

# EL PODER DE UN CLIC

*Cómo vender en la Era de las Redes Sociales*



SIXTO MEXIA CRUZ

# **EL PODER DE UN CLIC**

**Cómo vender en la era de las redes sociales**

Aprende a reinventarte constantemente para  
seguir en movimiento.

*A Isaura, “mi reina, mi esposa, mi amor”, quien me apoya en todas mis ideas, a quien admiro por su liderazgo en nuestro hogar.*

*A Sara y Akane, quienes son sustancialmente el motor que me impulsa a seguir caminando, a buscar lo que sigue y que siempre están dispuestas a adaptarse a las locuras de su padre.*

## **Dile hola a la nueva era de las ventas**

Hablar de ventas es muy emocionante para algunas personas, lo ven como la oportunidad de generar ingresos (¿a quién no le gusta recibir dinero?), un modo de vivir, una pasión que siempre está encendida y que genera hambre de buscar qué más queda por ofrecer. Para otras personas es hablar de algo muy desgastante, no les gusta andar ofreciendo productos, no les gusta “molestar” a las personas y lo hacen porque no quedó otra cosa que hacer. Así la vida, algunos hacen lo que pueden y otros hacen lo que quieren. Para mí, hablar de ventas no se trata principalmente de generar ingresos ni tampoco de molestar a los demás, al contrario, hablar de ventas es la oportunidad de ayudar, ayudar a satisfacer una necesidad real a otra persona que, con este apoyo, podrá salir adelante. Es una manera de cooperar con otros para que sigan avanzando.

Cuando hablamos de ventas, es muy común hablar de las “escuelas de venta”, es decir, la formación que traes como vendedor, por ejemplo, si eres agresivo o siempre vas con la idea de cerrar una venta, o si eres pasivo y dejas que la gente se acerque a conocer el producto. Si bien, cada vendedor trae consigo distintas metodologías, lo que debe quedar claro es que la vieja escuela de venta, esa donde mentir era común, donde el vendedor fastidiaba más de lo que ayudaba, esa escuela

que generó la desconfianza que hoy se tiene con los vendedores ha dejado de ser funcional.

El proceso de la vieja escuela de ventas siempre había sido algo relativamente sencillo: generar contactos, ofrecer el producto o servicio y cerrar la venta. Con la situación actual de los mercados, el comercio al por menor y todo aquello que hoy es comercializable, este proceso se siente cada vez más difícil y ya no genera los mismos resultados.

Pues, bien, el paradigma de ventas evolucionó y la misma operación de tu empresa o de tus procesos no te han permitido ver ni comprender qué fue lo ocurrió, a pesar de que fuiste y eres parte de ese cambio y no supiste cómo adaptarte, no sabes en qué mundo vives y sin embargo vives en él.

La escuela de ventas en la que me formé cuenta con tres mentores: una madre profesionalista (la primera mujer contadora pública de mi ciudad), un padre comerciante que se dedicaba a la reparación, construcción y ventas de ventanas de vidrio y aluminio, y una persona que toda su vida se ha dedicado a vender y ha sostenido una empresa de consultoría por más de 29 años, al que llamaré mi mentor.

Las enseñanzas de estas tres personas son técnicas simples y sencillas de ejecutar:

- a) Al cliente se le trata con respeto.
- b) Al cliente se le ayuda.
- c) Al cliente no se le miente.
- d) Al cliente se le cotiza lo "justo".

"Justo" variaba según quien lo dijera.

Mi madre, enamorada de su profesión, la contabilidad, podía trabajar gratis, estaba satisfecha con recibir lo que el cliente estuviera dispuesto a pagar. Todavía puedo recordar que se quedaba fuera de su "horario de oficina" porque aún no terminaba, porque siempre tenía mucho trabajo. ¡Vaya!, recuerdo que se llevaba el trabajo al comedor de la casa, aún con las distracciones de nosotros, los inquietos hijos. Ella se distinguió por una gran moral y ética profesional, a la fecha, es la mayor característica por la que se distingue y es recordada. Eso de las estrategias fiscales y darle la vuelta al fisco son temas que no van con ella, siempre prefirió no tener al cliente, antes que generar alguna acción de este tipo.

Mi padre, siempre risueño y con la intención de generar relaciones a largo plazo, se distingue por tener una personalidad alegre y caerle bien a la gente. Vienen a mi memoria aquellos días en los que los empleados de su proveedor llegaban a dejar la mercancía que había encargado, y él siempre les tenía preparado algo rico para degustar con su respectivo refresco, detalle que generaba gusto, así conseguía que le entregaran la mejor

mercancía del almacén. Si así cuidaba al proveedor, imagina al cliente. Su forma de cobrar tenía que ver con el margen de ganancia, es decir, después de los costos, un porcentaje sobre eso era su utilidad. No recuerdo verlo exceder un 30% ni haciendo descuentos significativos.

A mi mentor no le conocí producto o servicio que no pudiera vender. Cuando él iba a vender algo, ya sean seguros, servicios, consultoría, vitaminas, lo que fuera, es porque creía firmemente en ello, lo había probado, estudiado, comparado y, al convencerse primero a él de que efectivamente tenía lo mejor, no tenía dificultades para mostrárselo a los demás, después de todo, era algo que necesitaban y él tenía la mejor opción, ¿cómo negársele? Respecto a su forma de cobrar, él entendía que su trabajo generaba un valor que no cualquiera daba, sus cotizaciones estaban más enfocadas en el valor que tenía para el cliente, que un valor de mercado.

A la edad de 15 años, la realidad me atrapó. Me contrataron como “Asesor Educativo” de una escuela de cómputo e inglés en mi ciudad. De asesor no tenía nada, más bien, era vendedor de cursos, y dentro de esa práctica me di cuenta de que muy pocos vendedores operaban según los valores que me habían inculcado mis mentores.

Acá, la escuela consistía en ser agresivos, en presionar y vender. Era un mundo en el que no había tiempo para dejarte convencer, la venta se tenía que cerrar ahí mismo con quien pasara por la calle. Era un estilo en el que el vendedor parecía más un acosador, en ese entonces me preguntaba: ¿dónde quedó el ayudar al otro? ¿Cuándo le podré demostrar por qué soy la mejor opción?

Muchos de ustedes se identificarán con estos escenarios, con justa razón no nos gusta que nos vendan nada, nos intentan vender algo y automáticamente actuamos a la defensiva: **NO NOS GUSTA QUE NOS VENDAN**. Y no nos gusta porque sentimos que nos quieren hacer “tranza”, que solo quieren nuestro dinero y nos sentimos más perjudicados que apoyados.

A estos dos tipos de escuelas voy a llamarles la del vendedor agresivo y la del vendedor profesional (término que tomo de mi mentor).

Y la que nos interesa es la segunda, la que, sin duda, es la mejor para formar relaciones a largo plazo, y la que tenemos que adaptar a la actualidad.

El Diccionario del Español de México (DEM) define “era” como “el periodo o espacio muy extenso de tiempo, contado a partir de cierta fecha, ya sea basada en la realidad o arbitrariamente fijada...”. Pues bien, con esta definición en mente y considerando que Internet generó

un cambio en la realidad a partir de cierta fecha, les doy la bienvenida a la Nueva Era de las Ventas, una era que inicia después de la creación del internet y que ha ido evolucionando y revolucionando la forma de hacer negocios. Algunos ya se han adaptado y muchos otros aún no le entienden, independientemente de donde te encuentres, la gran bondad que tiene esta era es que, si bien, su forma cambia constantemente y esto implica adecuarse a gran velocidad, su fondo permanece intacto. Aquí no hay espacio para la manipulación, el engaño o las mentiras, claro que podrías continuar haciéndolo, pero tus días están contados.

Es así como te doy la bienvenida a este libro que, prácticamente, consta de dos secciones: en la primera, te hablo del mundo en que estamos parados para que entiendas el comportamiento del consumidor actual y tu visión se expanda a otras formas en las que puedes hacer las cosas, en otras palabras, que quiebres tu paradigma actual sobre las ventas. La segunda parte es la metodología que aplico, y, si bien, las he separado para su estudio y explicación, deben verse como una capirota con resultados probados, siempre con la finalidad de mejorar tu negocio.

Espero que este libro te permita comprender la realidad del presente, además de gestionar cambios en tu forma

de pensar, para que, al aplicar esta metodología, obtengas mejores resultados.

### **Comentario antes de continuar**

Para este libro, no solo me basé en mi trayectoria profesional, también aproveché los conocimientos, experiencias y métodos de distintos empresarios, así como la información de diferentes artículos y libros que, conforme ponía en práctica y observaba buenos resultados, consideraba valiosos y pertinentes. Por ello, me parece importante mencionarlos y recomendarlos, pues su contenido seguramente será de gran ayuda para ustedes.

*Tribus* – Seth Godin

*The attention economy and the Net* – Michael Goldhaber

*Millennials Confident Connected Open to Change* – Pew Research Center

*The Ultimate Contact Strategy How to use phone and email for contact and conversion success* – Velocify

*La Empresa E-Myth* – Michael E. Gerber

*The Demographic Cliff* – Harry S. Dent, Jr.

*Halcones de Venta* – Carlos Muñoz

*Fanatical Prospecting* – Jeb Blount

## ÍNDICE

- I. Yo, consumidor
- II. Economía de la atención
- III. Primero en Internet (Digital First)
- IV. Generaciones actuales y tendencias
- V. Metodología 6-2
  - 1. Identificar
    - a. La diferenciación
    - b. Tribu
  - 2. Crear
    - a. Comunidad
    - b. Contenido
  - 3. Ayudar
    - a. Convertirse en guía
    - b. Escala de compromisos

Nota especial antes de continuar

- 4. Automatizar
    - a. Leads
    - b. Cierre de ventas
  - 5. Equipo de ventas
    - a. Coaching
    - b. Indicadores
  - 6. Implementar
    - a. Micro-experimentación
    - b. Mejora continua
- VI. Conclusiones

## I. YO, CONSUMIDOR

¿A qué hora revisas productos que quieres comprar?, ¿Comparas empresas para obtener un servicio?, ¿En cuánto tiempo te gusta que te resuelvan una duda cuando mandas un mensaje por redes sociales?, ¿Qué medios consultas para obtener más información?, ¿Has comprado sin la ayuda de una persona que te ofrezca algo? Con estas preguntas te puedes dar cuenta de que hoy puedes comprar sin ayuda de nadie, a la hora que quieras, cuando quieras, a quien quieras y a meses sin intereses. Qué obvio, ¿no? Entonces, ¿por qué no has adoptado y adaptado este proceso de ventas para tu empresa: a través de redes sociales, market places (sitios web o espacios propios para la venta), incluso, landing pages (páginas de internet que permiten gestionar la venta de un producto en especial).

Estoy seguro de que, en el fondo, lo sabes, alguna vez lo pensaste, pero nada más de considerar esfuerzos, gastos, cotizaciones y demás procesos para hacerlo realidad, te detuviste sin pensarlo dos veces porque "no tengo dinero para eso" o "cualquier otra excusa que te ocurra".

No dudo que hayas intentado adaptarte, desde tener una página de internet donde se vea una foto de tu empresa con tu misión y visión y un mapa para encontrar tu negocio, hasta seguir la moda de tener redes sociales

y contratar a un *community manager* para, de algún modo, tener presencia en internet, aunque, la verdad, no entiendas nada, pero algo te dice que lo necesitas. Seguramente pensaste, incluso consultaste con conocidos o amigos emprendedores, ¿por qué si es cuestión de fotos y hacer clic, por qué si es tan sencillo, hay que pagar tanto, si hoy cualquiera ofrece servicios digitales? Contratar servicios de esta naturaleza con personas que no tengan clara una estrategia ni las metas que persigues encima, abusando del desconocimiento del cliente para cobrar lo mismo que personas expertas en marketing y redes sociales no es adaptarte.

Aún recuerdo cómo batallaba un colega con estos temas, porque los clientes preferían irse con conocidos por 500 o 1000 pesos menos, todo porque el cliente no veía valor en su trabajo, no lo veía reflejado en las ventas; y no confiaban ni en el tiempo, ni en la inversión, ni en las formas que mi colega proponía para ver resultados. Y así como él, seguramente, muchos otros se enfrentaron a lo mismo. De esta historia se desprenden dos lecciones: primera, como vendedor o comerciante tienes que GARANTIZAR QUE EL CLIENTE VEA EL VALOR DE TUS SERVICIOS, de otro modo, quien tenga su atención, se llevará a tu cliente; y la segunda, como cliente, ¿de qué te sirve contratar servicios profesionales, si no vas a adecuarte a las recomendaciones del experto? Esto significa que, como comprador, no supiste cuál era tu

necesidad real, o que compraste por impulso, sin entender qué estabas adquiriendo.

Regresando al punto inicial, bajo la reflexión de las preguntas planteadas, ¿ya notaste las características que tenemos como consumidores? SON LAS MISMAS DEL CLIENTE DE LA NUEVA ERA, TÚ ERES ESE CLIENTE.

Aquí te enlisto y explico cuáles he identificado y valen la pena explorar para ir cambiando nuestra forma de pensar respecto a las acciones que debemos emprender para adaptarnos de inmediato:

### **1. Conexión permanente**

Con la llegada del internet, las herramientas digitales y las aplicaciones que actualmente existen, es imposible no enterarse de todo a cualquier hora, (¿a quién no le encantan los buenos días del grupo familiar de WhatsApp?). Esta conexión permanente no solo se usa para la comunicación con nuestros conocidos, también significa que **NO HAY HORARIO DE COMPRA**. ¿Quieres un boleto para tomar un avión o ir a un concierto? Son las tres de la mañana, sin problema. ¿Se te olvidó comprarle un regalo a tu pareja para el día siguiente? once de la noche, sin problema. 24 horas al día, siete días a la semana, todo el año, la facilidad de la conexión y el internet permite que el consumidor esté siempre en línea. **Hoy compramos cuando queremos y podemos, ¿cómo va tu estrategia digital de venta?**

Esta característica del consumidor moderno vino a reírse de quienes siguen con horarios de ventas.

El cliente ya no espera para hacer su compra y, ante la falta de facilidades, te garantizo que la competencia está a un clic de ventaja, (aunque esté del otro lado del mundo) y el cliente no quiere ni tiene por qué esperar para comprar algo que se puede hacer con un clic.

## **2. Información a la mano**

“San Google”, patrono de la información, ese que te deja saber lo que quieras sobre lo que sea a la hora que sea. Como consumidores, dos cosas nos quedan claras, queremos saber qué opciones tenemos y cuánto cuestan. Y lo queremos saber ya, lo más pronto posible, basta con meter tu mano al bolsillo, tomar tu celular, desbloquearlo y entrar a Google, MercadoLibre o Amazon para comparar precios. Además, puedo traerlo de China por un precio menor, si tengo la paciencia o las ganas de esperar. Es impresionante lo que podemos saber en segundos gracias a la tecnología.

En 2016, *Forbes*, en su sitio web, publicó un artículo llamado “Customers Like to Research Online but Make Big Purchases in Stores, Says New Retailer Study”, que al español se traduce como “A los clientes les gusta buscar información en línea, pero hacer compras grandes en tiendas físicas”. Dentro de la estadística pública, se mencionaba que el 82% de los clientes buscan

información en línea sobre lo que quieren comprar y mientras más amigable, educativa o de apoyo fuera la información, más les atraía visitar esa tienda.

En 2020, el estudio público del comportamiento del cliente de la Asociación Mexicana de Ventas Online (AMVO) detalla que, durante 2019, en promedio, el comprador mexicano consulta 5 fuentes de información antes de adquirir un producto o servicio, y que recuerda de manera espontánea 3.4 marcas, en promedio.

Con la información que hoy te comparto, dime, **¿tienes presencia el internet y redes sociales, y proporcionas información que ayude al cliente que, al mismo tiempo, atraiga su atención?**

Así es, no basta con tener presencia en internet, necesitas anunciarte de forma adecuada, con información de valor que te coloque como la primera opción.

### **3. Lo queremos gratis**

Si algo ha hecho el internet y la facilidad del acceso a la información es mal acostumbrarnos a las cosas gratis, desde libros, música y videos, hasta programas de edición o creación. ¿Dónde está el valor? ***Solo los fans compran algo original sin importar el precio.***

Todos esperamos algo de los proveedores, ya sea beneficios, descuentos, regalos o promociones. Y a la par

de tener información a la mano, voy a compararlo para ver cuál me conviene más. La fidelidad del cliente está en quien tenga su atención.

Cada vez queremos las cosas más fáciles y mejores, si voy a comprar algo, quiero pagar el precio “justo”, no compraré algo que tiene sobreprecio si todas las fuentes me indican que está “caro”.

Hablemos de *League Of Legends*, juego gratuito para computadora con una creciente demanda, a tal grado que hasta en México se invirtieron 50 millones de pesos para crear un estadio de eSports, lugar para que los eventos de este juego se lleven a cabo. Si basta con descargarlo, instalarlo y seguir un tutorial para jugarlo, ¿cómo genera ingresos? Primero, construyen una base de seguidores (quienes descargan el juego) y luego los convierten en fans (los que aman el juego) para, posteriormente, ofrecerles la personalización de sus personajes favoritos. Se estima que la compañía creadora de este juego generó un ingreso superior a 1,500 millones de dólares en el 2019.

#### **4. No nos gusta la publicidad**

*“Mini mercado Astros, el servicio más rápido en nuestra ciudad, donde usted siempre encontrará abarrotes, carnes, lácteos y verduras, en Astros, el dinero aquí le dura, solo aquí con nosotros, en mini mercado Astros”.*

*“Café combate, qué rico aroma, café combate la gente toma, café combate es el mejor, es exquisito, es superior, por eso todos andamos triste, si no es combate no es buen café, café combate hay uno solo, ese es el bueno, pídale usted.”*

Ambos son jingles de dos marcas distintas que se tatuaron en mi cerebro de tanto escucharlas en el auto con mis padres cuando era niño. También, en épocas decembrinas, la publicidad solía ser el terror de mis padres, yo quería todo, aunque no entendiera ni qué era: si lo veía en la tele, lo quería.

Éramos esclavos de la publicidad. Hoy, la única pantalla que goza de ese privilegio es el cine, el único lugar en el que ves larguísimos comerciales en contra de tu voluntad. Porque, si podemos quitarlos, es lo que haremos, lo que pasa con YouTube.

Odiarnos la publicidad, la odiamos porque huele a venta, los mismos anuncios que salían en la tele, ahora, quieren que los veamos en nuestro celular, y por supuesto que no lo vamos a aceptar. Por eso dejamos de ver la televisión por cable y nos mudamos a servicios de *streaming*, porque queremos controlar lo que vemos y cuándo lo vemos. ***Hoy, de ser posible, pagamos por no ver ni oír publicidad.***

## 5. Que nos contesten rápido

Si nos desesperamos o hasta nos ponemos de malas cuando un familiar no nos contesta una llamada, imagina solicitar información y que la empresa se tarde en responder.

Velocify, empresa dedicada a dar soluciones CRM (Administrador de Relaciones con Clientes), presentó "Strategy: How to use phone and email for contact and conversion success", o "Estrategia: Cómo usar el teléfono y correo electrónico para contactar y cerrar ventas", estudio con base en información de más de 3.5 de millones de prospectos de su software, en el que la empresa descubrió la importancia del tiempo de respuesta para generar cierres de venta. La simple acción de regresar la comunicación dentro del primer minuto aumenta la probabilidad del cierre de venta en un 391%, a los dos minutos cae a 160%, a los tres minutos cae a 98%, a los 30 minutos al 62% y a las 24 horas al 17%. Es decir, cada minuto que esperas para responderle al prospecto reduce las posibilidades de cerrar venta.

Esto solo significa que nos gusta que nos contesten dudas de inmediato y si tú no lo haces, buscaremos quien sí. ***Así que, ¿ya implementaste mecanismos que permitan dar respuesta dentro de los primeros tres minutos de contacto?***

## **6. El poder de la voz del consumidor**

Navegando por Facebook, me encontré con el post de una evaluación de 1/5 (una de cinco estrellas) a un platillo de un restaurante que decía: *“Cuando tenía 15 años perdí a mis padres en un accidente de tráfico, tuve que trabajar por mi cuenta y sobrevivir como pudiera, yo pensé que eso había sido lo más duro que me había tocado vivir, hasta que probé su platillo.”* No pude evitar reírme a carcajadas, no solo era una crítica, también era creativa y divertida. No lo compartí, pero recuerdo que se viralizó con más de 100,000 likes.

El consumidor y el mercado lo saben: lo que ofertes y cómo lo ofertes será fuertemente castigado o premiado. El consumidor tiene el poder de generar críticas (buenas o malas) y no teme hacerlo.

## **7. Nos gusta que nos expliquen sobre lo que nos interesa**

Al consumidor de esta nueva era de las ventas le encanta saber más sobre lo que le gusta, es una manera muy inteligente de generar valor sobre un producto o servicio.

No nos gustan los vendedores ni queremos ver publicidad, preferimos buscar información cuando nos apetezca, entonces, qué mejor manera de apoyar al consumidor que generándole contenido atractivo y

creativo que le permita saber más sobre lo que está buscando, de tal manera que termine de convencerse de que tu producto o servicio es lo que necesita.

Cuando estaba buscando un auto, busqué por internet videos comparativos, me topé con un canal en el que el *youtuber* explicaba la diferencia entre cuatro autos distintos (yo estaba interesado en tres de ellos) y en este video hizo las mismas pruebas a cada uno. Esta persona evaluaba el auto en seis dimensiones: 1) Conducción, 2) Comodidad para conductor y pasajeros, 3) Rendimiento de combustible, 4) Espacio en cajuela, 5) Conectividad con el teléfono inteligente y 6) Seguridad. Al final, evaluó cada auto y explicó pros y contras, ese video fue clave en la decisión de cuál auto comprar.

Si bien, el mío no tenía el mejor en rendimiento, sí contaba con buena cajuela, era seguro y cómodo para pasajeros, las características en las que más estaba interesado.

¿Has afianzado una decisión con el apoyo de la tecnología?

## **8. Nos gusta lo personalizado**

Spotify, Netflix, Amazon, YouTube, UberEats, entre otras empresas, lo entendieron todo: personalizado no quiere decir que diga tu nombre. Estas empresas tienen claro que el monitorear tus comportamientos, selección de

consumo, música, video, restaurantes, comida, etc., les permite generar un perfil del cliente tan cercano a la realidad que conocen tus gustos a tal grado que sus recomendaciones ya las estás consumiendo. Y es que, ¿a quién no le gusta que le faciliten el trabajo? La realidad siempre será que cada persona tiene gustos distintos y por eso la personalización paga bien.

O, ¿acaso todos traen el mismo protector de celular? La identidad en las compras es un gran valor agregado que nos enamora.

## **9. Sin ayuda, compra segura**

Mientras no necesitemos apoyo o ayuda de alguien para comprar algo, así lo haremos. Una vez más, no nos gusta que nos vendan. (Repetiré esta frase tantas veces que no la olvidarás). El cliente completa gran parte del proceso de compras solo, el nuevo reto de las empresas es generarle un camino en el que pueda avanzar de este modo.

Hoy, el consumidor cuando va a algún sitio ya sabe a qué va, qué quiere comprar y dónde lo hará. Aún existen muchas personas que van a centros comerciales o tiendas a ver qué encuentran y si hay alguien que le ofrece algo que pueda interesarle, podría adquirirlo, pero la mayoría de las veces que las personas se trasladan, es porque ya tienen un objetivo específico, o sea que gran parte del proceso de ventas ocurrió antes

de que el cliente llegara a tu negocio. ***¿Cuentas con una estrategia que permita al cliente cerrar la venta casi por su cuenta?***

## **10. Nos gusta comprarle al mundo**

Desde hace 15 años sabíamos que el internet ofrecía la posibilidad de adquirir productos o servicios de otras ciudades, incluso, países. La confianza era el tema principal, aún recuerdo la historia de un amigo que compró un iPod y llegó hueco por dentro, claro, nos burlamos de él y de su ingenuidad. ¿Qué tal ahora? La realidad es que hoy el consumo por internet sigue creciendo, año tras año (aún con la economía nacional menor al 2%), el consumo en línea se incrementa con cifras superiores al 17%. En el 2019, se reportaron ventas mayores a los 500mil millones de pesos por el comercio en línea.

La confianza se sigue afianzando y la geografía ya no es una limitante como lo solía ser. Hoy puedes comprar lo que quieras al país más lejano y, dependiendo de las condiciones y tiempos, puede ser más conveniente que comprárselo a alguien en tu ciudad.

Además, comprar algo fuera de tu ciudad, y que te llegue por paquetería genera un sentimiento muy parecido a la nostalgia de cuando eras niño en épocas navideñas y podías abrir ese anhelado regalo que te trajeron. Sí, ya sabes qué es, pero genera una emoción tan difícil de

describir, asumo que, si eres un comprador de artículos por internet, sabes a qué me refiero.

Antes de continuar, quisiera dejar claro que las características enlistadas no son ni serán las únicas, la velocidad con la que la tecnología cambia las cosas puede generar que, el siguiente año, alguna de ella desaparezca, cambie o evolucione. Lo importante es tomarnos un momento para reflexionar qué tipo cliente o consumidor soy y, a su vez, analizar comportamientos desde una perspectiva cercana y global.

Si no levantas la cara cuando vas caminando y chateando en tu celular, ¿cómo le haces para no estrellarte o caerte? El mismo principio debemos aplicar para que nuestra operación cambie de dirección cuando así deba de ser.

Todo lo que has leído previamente es para hacerte despertar, para que te des cuenta de que realmente no comprendías las características de tu cliente. Es muy probable que hoy estés en problemas con las bajas ventas en tu negocio y existe una alta posibilidad de que se deba a que descuidaste tu atención los detalles. Pero no te preocupes, sé que en esta metodología encontrarás valor y te ayudará a salir adelante.

## II. ECONOMÍA DE LA ATENCIÓN

Herbert Alexander Simon fue un economista, politólogo y teórico de las ciencias sociales. En 1978, ganó el premio Nobel en Ciencias Económicas porque su trabajo contribuyó a racionalizar el proceso de toma de decisiones. Esta persona vivió para descifrar la estructura básica de la economía bajo el concepto de la ciencia de la elección. En otras palabras, estudió el por qué las personas generan las decisiones que toman con la información que tienen a su disposición, idea que retomamos y parafraseo a continuación:

“Lo que la información consume es la atención de sus receptores. Por lo mismo, la riqueza de información creará una pobreza de atención.”

Cuando hablamos de economía de la atención, nos referimos al momento en el que todos los mensajes que ha recibido una persona esperan a ser reanimados por la conciencia de los mismos. ***¿Cuántos mensajes te tengo que dar para que te acuerdes de mi marca, producto o servicio?***

Es en 1997, el empresario Michael Goldhaber ofreció una conferencia llamada “The Attention Economy and the Net”, que se traduce a “La Economía de la Atención y el Internet”, de la cual extraigo cuatro puntos:

- “Hay algo más que se mueve por la internet, y va en la dirección contraria a la información, se llama atención”.
- “La atención es lo que nos importa, es un recurso escaso”.
- “Obtener la atención es como obtener riqueza perdurable, un tipo de riqueza que te pone en una posición de poder que puede usarse como un medio para obtener lo que sea en esta nueva economía”.
- “Cualquier individuo que hoy falle en tomar en cuenta todos estos elementos para sus planes personales, pasará por un despertar forzado”.

Entonces, habiendo comprendido la importancia de la información y la atención en un mundo donde hay riqueza de una (saturados de información por todos los medios) y escasez de la otra (¿cuánto tiempo le pones atención a un mensaje?), el reto como empresa o vendedor se hace obvio: **ATRAER LA ATENCIÓN E INTERÉS CONSTANTE.**

¿Qué tanta información se produce como para decir que estamos contaminados? Para entender qué tan saturados estamos, aquí van algunos datos de la información que se generaba por día (24 horas) en el 2019 en diferentes medios:

- Se enviaron más de 518,400,000 Tweets

- Se publicaron más de 300,000,000 de historias en Facebook
- Se publicaron más de 500,000,000 de historias en Instagram
- Se vieron 1,000,000,000 de horas de videos en Youtube y se subió 720,000 horas de vídeo nuevas.
- Se consultaron 3,000,000,000,000 (3 billones) de búsquedas en Google.

Estos son los medios más populares, aquí no incluyo notas periodísticas, blogs, música, libros digitales y mucha información más que se generaba por día, pero podemos darnos una idea.

***Ahora entiendes que compites por la atención de tu cliente (escasa, por cierto) contra la información que se genera en el mundo por segundo.***

Por lo tanto, la siguiente pregunta es, ¿dónde encuentro, o cómo atraigo, la atención del consumidor o de mi cliente?

Para darte la respuesta, primero debo acudir a tu mente de consumidor. Hoy por hoy, ¿por qué compras? Y, ¿por qué pagas ese valor?

Todavía me acuerdo de la regla de las 3 B, “*necesito (inserte cualquier producto o servicio aquí) que sea buena, bonita y barata*”. Como si la calidad y la

personalización fueran sinónimo de precios bajos, ¡jamás! Hoy, el sinónimo de barato es “genérico”, y genérico es cualquier producto o servicio que no puede diferenciarse de los que existen en el mercado.

Retomando la pregunta ¿por qué compras y por qué pagas?, en el mercado actual puedes encontrar productos similares en los tres niveles de precio: bajo, medio y alto.

¿Cuál consumes? La realidad es que nos inclinamos hacia los extremos, o lo más barato o algo caro donde encontramos valor. Esto significa que el valor medio ya no existe y, si tus productos o servicios no están en ninguno de los dos extremos, será difícil es que sobrevivas los siguientes años.

¿Dónde te encuentras? Muchos creen que lo que ofrecen realmente tiene un valor diferenciado. Cuando platico con diferentes emprendedores, me siguen diciendo lo mismo que todos: “gran calidad”, “gran servicio”, “excelente precio”, aún no entienden que esos son valores esperados, ¿quién te va a comprar si no tienes buen servicio y buena calidad en lo que sea que ofrezcas?

Si estás en la zona de precio bajo, sabes que tu negocio es volumen, entonces, tu estrategia debe estar enfocada en tener gran alcance, seguramente ya vendes por internet y aún le estas entendiendo a cuánto invertir

para tener los alcances que necesitas. Aquí solo puedes pagar por intentar atraer atención, realmente no ofreces nada diferente, por eso tu precio es bajo.

Por otro lado, si estás en la zona de costo alto, realmente espero que lo estés generando como nadie más, tú no puedes comportarte como un genérico, tú debes ser sorprendente, y esas cualidades nuevas serán tu mayor fuerza para atraer atención.

**!!!CUIDADO!!!**

Este punto, el de generar valor, suele confundirse mucho con los valores esperados de un cliente. Permíteme explicarte la teoría de los dos factores de Herzberg.

Este psicólogo estudió la motivación y la satisfacción laboral y, con ello, desarrolló una teoría que podemos trasladar a lo que nos atañe. Él propuso que existen factores de satisfacción e insatisfacción en el ser humano, pero NO son polos opuestos, esto quiere decir que ambos factores están en el mismo plano y el quitarte una insatisfacción no implica que estés satisfecho.

Por ejemplo, al estar en casa, tener mucha sed y no tener agua que puedas beber, generaría una insatisfacción, pero comprar agua y beberla solo quita la insatisfacción y no por eso te lleva a un estado motivacional de satisfacción. O puedes estar insatisfecho con tu trabajo,

en general y que te aumenten el sueldo no necesariamente implica que vayas a estar satisfecho.

Como consumidor, cuando vamos a comprar algo y comparamos el mercado, comprendemos cuál es el valor esperado de lo que queremos, es decir sabemos que todos ofrecen algo similar y, por lo tanto, si un vendedor me da las características del producto Y NO ME SORPRENDE, no entramos a un estado de satisfacción, eso **NO VENDE**. Entonces, como vendedor, si presentamos LA DIFERENCIA como el enfoque de lo que el cliente está buscando, y nadie más lo tiene o se lo ha hecho ver, se genera satisfacción y estamos hablando de **VALOR**.

Para dejarlo más claro, el cliente no quiere que le digas lo que ya sabe, ni que le ofrezcas lo que es obvio, el cliente quiere la novedad, lo diferente, lo que no conoce y que le genera satisfacción, lo que le genera valor.

Recuerda que estamos hablando de la economía de la atención y qué mejor manera de atraer la atención de tu cliente que generando valor.

### III. PRIMERO EN INTERNET (*DIGITAL FIRST*)

Antes del internet y la comunicación que ahora conocemos, la información te llegaba por chisme o por las noticias, no había más.

Las noticias utilizaban tres medios: el periódico, la radio y la tele. Cuando llegó el internet, aún no se comprendía la forma, el estilo ni la aceptación que tendría por parte de la gente (no todos teníamos acceso a internet tan fácil como hoy), pero conforme fue pasando el tiempo, quienes publicaban contenido y noticias daban prioridad a publicarlo primero en internet. De ahí nace la expresión *Digital First*, que traduciremos como “Primero en Internet”, aunque oficialmente aún no exista un término para dicha expresión.

En el tema de la comercialización, de la oferta de productos y servicios, de la generación de la información que ofrecerás a tu cliente, tenemos que ver el *Digital First*, o Primero en Internet, como una nueva forma de operar tu negocio o proceso de ventas.

Una de las empresas con las que actualmente colaboro se dedica al *Retail*, y su mayor diferenciador es que, al menos, un 70% de los productos que ofrece son multi-usos, por poner un ejemplo, “ésto no es solo un contenedor de agua, es también una licuadora inalámbrica”, de hecho, uno de los productos que más uso cuando viajo es una almohada en forma de U para el

cuello que te cabe en el bolsillo y simplemente inflas con un mecanismo que trae integrado, al igual que unas pastillas que, con una gota de agua, se convierten en toallitas húmedas. En fin, recientemente tuve reunión con el área de operaciones, en la que descubrí por qué un producto específico (uno de más de cinco mil que ofrece la tienda) no se estaba vendiendo, el comentario fue: *“mientras el cliente estaba en la tienda, interesado en ese producto específico, sacó el celular y lo buscó en línea para comparar precios, el cliente comentó que estaba más barato en otro lugar y mejor esperaría para adquirirlo”*.

Podemos destacar tres puntos importantes de aquí:

- 1) Como lo mencionamos en las características del cliente actual, **SIEMPRE TE VAN A COMPARAR**.
- 2) El cliente actual busca **PRIMERO EN INTERNET** antes de comprar.
- 3) Ese producto no cumplía la regla de tener un factor sorprendente, lo cual lo hace difícil de vender, se convirtió en un producto “genérico”.

Obviamente, después del descubrimiento, generamos estrategias y mecanismos para evitar que vuelva a suceder. Lo interesante de esta empresa es que siempre explora con micro-experimentación la compra/venta de distintos productos y su exposición en tienda para

comprender la tendencia que busca el cliente de manera rápida, y le ha generado excelentes resultados.

Patrick Maes, autor de libro “Disruptive Selling”, que se traduce a “Ventas Disruptivas”, menciona que el 75% de los prospectos verifican la información disponible respecto a un producto, servicio o empresa antes de considerar contactar a un vendedor, es decir, 75 personas de cada 100 ya recorrieron gran parte de lo que antes era el antiguo proceso de ventas , y solo contactan al vendedor en un punto crítico, cuando están listos para cerrar o cuando requieren un poco de información que no pudieron encontrar en línea para concluir el proceso.

Con todo lo anteriormente mencionado, creerías que es obvio que todas las empresas estén generando estrategias para posicionar y mostrar la información de sus productos o servicios en internet, pero, ojo, no solo estamos hablando de tener una página de internet o Facebook, estamos hablando de que, además de estar y tener presencia en línea, **TIENES QUE GENERAR VALOR Y CAPTURAR ATENCIÓN.** ¿Tu estrategia de *Digital First* contempla lo que requiere esta nueva era de las ventas?

La buena noticia de esta nueva era de las ventas es que el contacto que un prospecto tiene contigo, suele ser porque está casi listo para cerrar, la mala noticia es que hay muchas empresas intentando captar la atención de

esos prospectos de formas distintas, ¿qué te hace diferente?

#### IV. GENERACIONES ACTUALES Y TENDENCIAS

Hablemos de las generaciones que hoy forman parte del mercado:

**Silenciosa** – Nacidos antes de 1946, hoy tienen más de 74 años.

**Baby Boomers** - Nacidos entre 1946 y 1964, hoy tienen una edad entre los 56 y 74 años.

**Generación X** – Nacidos entre 1965 y 1980, hoy tienen una edad entre los 40 y 55 años.

**Generación Y** – Nacidos entre 1981 y 1996, hoy tienen entre 24 y 39 años, los famosos “Millenials”.

**Generación Z** – Nacidos entre 1997 y 2009, hoy tienen entre 11 y 23 años.

Estas cinco generaciones coexisten entre sí dentro de la familia, trabajo o amistades, y cada una tiene sus necesidades y características particulares de percibir el mundo.

A través de consultas en el *Pew Research Center*, una organización sin fines de lucro que recaba datos y, con ello, se generan encuestas de opinión, investigaciones demográficas, análisis de contenido y todo tipo de investigación en cuanto a la ciencia social refiere, pudimos conocer dos datos de gran importancia para

comprender mejor el impacto del proceso comercial al día de hoy.

Verás, en 2010, esta organización presentó un estudio que a la fecha sigue siendo relevante. Preguntaron a una muestra estadística de cada generación: "¿qué hace única a tu generación?" Aquí te muestro los resultados.

What Makes Your Generation Unique?			
Millennial	Gen X	Boomer	Silent
1. Technology use (24%)	Technology use (12%)	Work ethic (17%)	WW II, Depression (14%)
2. Music/Pop culture (11%)	Work ethic (11%)	Respectful (14%)	Smarter (13%)
3. Liberal/tolerant (7%)	Conservative/Trad'l (7%)	Values/Morals (8%)	Honest (12%)
4. Smarter (6%)	Smarter (6%)	"Baby Boomers" (6%)	Work ethic (10%)
5. Clothes (5%)	Respectful (5%)	Smarter (5%)	Values/Morals (10%)

Note: Based on respondents who said their generation was unique/distinct. Items represent individual, open-ended responses. Top five responses are shown for each age group. Sample sizes for sub-groups are as follows: Millennials, n=527; Gen X, n=173; Boomers, n=283; Silent, n=205.

Baby Boomer	Generación X	Millennial
Ética de trabajo (17%)	Uso de tecnología (12%)	Uso de tecnología (24%)
Respetuosos (14%)	Ética de trabajo (11%)	música/Cultura Pop (11%)
Valores (8%)	Conservadores (7%)	Liberal/Tolerante (7%)
"Baby boomers" (6%)	Más listos (6%)	Más listos (6%)
Más listos (5%)	Respetuosos (5%)	Vestimenta (5%)

A partir de esta información, podemos generar varias conclusiones, como notar que todas las generaciones se consideran la más lista, aunque lo que yo quiero resaltar es que, mientras los Boomers y la Gen X se identificaron como conservadores, con gran ética de trabajo, respetuosos y con valores; los Millennials se identifican con la tecnología, la cultura pop y la tolerancia. Hay una ruptura de identidad generacional y esta debe ser comprendida a través del análisis de los hábitos y

conductas para generar conclusiones prácticas en el mundo de los negocios.

¿Qué generación le da más importancia al uso de la tecnología, la cultura pop y la moda? Con esta respuesta en mente, ahora, dime, ¿qué generación es más probable que esté gestionando cambios en las formas de hacer las cosas? Así es, el mundo funciona al modo de los Millennials, quienes hoy tienen entre 24 y 39 años, hoy son la mayoría.

Con esto en mente, debemos comprender que, por eso, la originalidad, lo personalizado y lo único es premiado y reverenciado por el mercado, no nos gusta lo genérico y no nos sorprende lo mismo de siempre (se convierte en valor esperado). Quieres algo nuevo como consumidor y como vendedor debes ofrecerlo.

Todo lo que se percibe como conservador, aburrido y rígido, se considera viejo, NO LLAMA LA ATENCIÓN. Si quieres vender algo hoy, no basta decir que tienes experiencia por tener más años en el mercado, porque, si esa es tu oferta, tu nueva competencia no vende experiencia, pero EL FUTURO a la disposición del comprador. ¿Cuál idea te parece más atractiva?

Lo interesante de los Boomers y de la Gen X es que, aunque con dudas, tarde o temprano adoptan los gustos y preferencias de los Millennials. Por ello, si bien ya abordamos anteriormente las características del “nuevo

consumidor”, ahora lo complementaremos con las características de los Millennials.

**1) Pertenencia**, todas las generaciones la buscamos, pero a esta le tocó vivir en el internet y no adoptarlo, por ello, la nueva forma de crear conexiones a través de internet generó una ruptura con la geografía, ya no estabas solo, muchas personas más que compartían tus gustos estaban al alcance de un comentario. Por ello, para mejorar tu estrategia comercial y digital, debes identificar a tu tribu (concepto que veremos a profundidad en la metodología).

**2) Narcisismo**, si bien, por los datos que hemos visto, muchos analistas consideran a esta generación como la más narcisista, creo que es una característica mal entendida, yo le llamo amor a lo personalizado, nos encanta lo que está hecho para nosotros. ¿Cómo se adapta la tecnología a este hecho? Con algoritmos, ¿tú crees que tu cuenta de Netflix te muestra lo mismo que a la de tu hermano o amiga?

**3) Preferencia por lo verdadero**, las historias de cómo nace una empresa, producto, la necesidad o el problema que llevó a la creación de algo es apreciado porque representa valor, después de todo esta generación es más empática que las anteriores, por ello, cada detalle que sea visto como no real, como algo falso, es castigado por el mercado.

**4) Sin ataduras,** esta generación comprendió, a través de sus padres y abuelos, que la rutina esclaviza, que había un horario de trabajo y un escritorio fijo para ti durante ocho horas al día y concluyó que quería evitarlo, sí querían trabajar, pero no de ese modo. Esta generación valora viajar, conocer lugares distintos, por lo menos, no estar siempre en el mismo lugar. Hoy se viaja más que nunca, muchas empresas adoptaron el home office o un mixto. Se comprende que lo que importa son los resultados y no los horarios. Las vacaciones ya no significan lo mismo que antes.

**5) Lo natural,** ¿has notado el boom de los gimnasios, ensaladas, productos orgánicos y centros de yoga? El bienestar físico y mental se ha convertido en una prioridad, se busca la manera de llevar una vida llena de salud.

**6) El uso de datos,** precisamente, con el gran uso de tecnología, también viene el almacenamiento y estudio de información, hoy podemos escuchar sobre el *business intelligence*, *big data* y la *inteligencia artificial*, la correlación de la información es de gran valor, puesto que permite generar descubrimientos muy interesantes que permiten proyectar tendencias.

**7) Ayudar,** esta generación, junto con la Z, han permeado mucho las ganas hacer negocio, siempre y cuando ayudes a otros. Por ello, muchos no tienen

problema en dar antes de recibir. Me sorprendí mucho cuando un programador que conozco trabajaba para entregar un demo sin que le pagaran un peso, me dijo: *“de esta manera, el cliente puede visualizar si es lo que busca y yo sé que va por buen camino”*, pero no te han pagado, -le contesté-, *“no importa”*, me dijo, *“si es lo que busca el cliente, lo va a pagar”*, vaya lección que me dio.

## **Tendencias**

La generación Z, mucho más inclusiva que los Millennials, de hecho, se parecen bastante, vaya, ellos no solo nacieron con el internet a su alcance, si no que ya estaban marcados muchos caminos digitales. Si algo es notorio es que esta generación respeta mucho más a las personas que las marcas.

Una de las grandes aportaciones de esta generación fue la comprensión de que no todo es tan serio y que el contenido puede ser “desechable”, lo sabes con ver Tik Tok y SnapChat.

Debemos adecuar en nuestras empresas todas las herramientas que tengamos al alcance para obtener atención. Curiosamente, como aún las empresas no comprenden cómo generar valor y atraer atención, usan a *influencers*, personas que tienen gran cantidad de seguidores para promover su producto o marca. La estrategia no es mala, pero no durará mucho porque no

hay valor en la promoción, el producto o la marca, sino en la persona a quien siguen.

### **Observaciones generales**

Durante una reunión de trabajo que tuve con una empresa que se dedica al comercio de productos de belleza en línea (*e-commerce*), me preguntaron: *“entonces, ¿quieres que cambiemos nuestros procesos y procedimientos?”* No quiero que los cambien, eso es control interno y les permite ser más eficientes a la hora de operar, no, lo que quiero es que los ajusten a la nueva forma de pensar del cliente. **¡No te pido que te reinventes, te pido que te actualices!**

Para actualizarte o adaptarte lo más pronto posible a esta nueva era de las ventas necesitarás:

- 1) Absorber por completo esta primera parte del libro hasta que tu mente comience a desarrollar ideas para atraer y retener atención.
- 2) Que estés dispuesto a ser crítico y objetivo con tus productos, servicios o manera de promocionarte.
- 3) Estar dispuesto a experimentar, la realidad es tan cambiante que se debe generar mucho contenido experimental para encontrar tu camino y tu forma, la metodología que a continuación les comparto es para todos, pero los resultados encontrados son solo para ti.

4) Paciencia, los primeros resultados que llamarán poderosamente tu atención serán dentro del primer trimestre de adecuación, y para tu segundo año, si seguiste la metodología y la primera parte del libro, agradecerás y comprenderás que esta adaptación era necesaria para continuar desarrollando tu negocio.

## V. LA METODOLOGÍA 6-2

Toda la información que has recibido, y la que a continuación leerás, se ha dividido para su comprensión, pero la realidad es que debes mezclarlo para aprovecharlo por completo.

Le he llamado “Metodología 6-2” por dos motivos, uno es porque esta metodología nació por la necesidad de las empresas que estaba consultando y que, a través de diferentes ejercicios, resumimos en 6 acciones que debes ejecutar para cada punto y son 2 puntos por acción. Esto, con la finalidad de encontrar los problemas y las potenciales soluciones de una forma más ágil. Y la segunda razón es porque 6 2, pronunciado en inglés, suena como “six-two”, y, siendo Sixto el nombre de su servidor, me pareció práctico llamarle así.

De los siguientes 6 puntos, no existe uno más importante que el otro, más bien, uno le sirve de base a otro, podría intentarlo todo individualmente, pero solo nos ha funcionado bajo una estrategia específica. No olvides mantener una mente abierta y flexible para que generes constantemente pequeños experimentos. Hay dos factores claves que permiten que esta metodología funcione. El primer factor es la constancia, en medida de tu constante presencia, generarás y verás resultados, y el segundo es una mentalidad fría, debes prepararte para críticas porque, regularmente, cuando lideras algo

que otros no, esto sucede, no te preocupes, cuando te consolides, la misma comunidad te va a defender, no te des por vencido, los resultados llegan.

Respecto a los 6 puntos, esto es lo que veremos en cada uno:

### 1. Identificar

Este primer punto es el punto de partida, es estratégico porque te permite tener visión, aquí buscamos responder principalmente tres preguntas: ¿Cuál es la diferenciación de mi producto, servicio o empresa?, ¿Cuál es mi mercado meta? Y, ¿cuál es el plan a seguir combinando ambas respuestas?

### 2. Crear

Este punto es para poner en marcha la estrategia que nacerá del primer punto, contesta las preguntas ¿qué haremos y cómo lo haremos?

### 3. Ayudar

Aquí aprenderás cómo generar valor a través del Liderazgo, claro que está relacionado con los dos puntos anteriores. Notarás que el secreto de las ventas está en permitirle a tu comunidad convertirse en su propio vendedor, a través del valor que les vas a generar, por ello, deberás entender que, para obtener ventas,

primero debes ayudar. Tienes que ser el líder de la tribu y resolver sus necesidades.

#### 4. Automatizar

Una vez que has generado este motor, esta audiencia que genera un movimiento constante, veremos cómo debes administrarte para recibir puro prospecto listo para el cierre de ventas.

#### 5. Equipo de ventas

Aquí veremos la importancia que tienen los indicadores y cómo permitir que tu equipo desarrolle a partir de los indicadores.

#### 6. Implementar

De qué te sirve hacer todo si no estás aprendiendo y modificando continuamente. Generar, implementar y mejorar es clave.

## 1. Identificar

### a. La diferenciación

¿Recuerdas los dos extremos de los precios? (Los altos, los bajos y los que no cuentan) Si ubicaste en qué lado te encuentras, a estas alturas ya sabes que poco podemos hacer con productos genéricos, y si has llegado hasta esta parte del libro es porque te interesa estar en donde no te puedan comparar, donde seas una empresa de alto valor, y para ello te debes diferenciar, ¿lo haces? ¿Realmente eres diferente? Aquí evaluaremos los siguientes puntos para saber si en verdad eres diferente, aunque puede parecer subjetivo, te comento que, si no eres diferente, al menos en tres de los puntos, sigues siendo un negocio genérico.

A continuación, te presentaré las categorías de diferenciación, sin que el orden indique que una tenga mayor importancia que otra, además de tu percepción, deberás tomar en cuenta la tus clientes y colaboradores:

C1 Misión – ¿La razón de ser de tu empresa es diferente, única y atractiva para tu mercado? No te asustes si no tienes una misión escrita, lo importante es vivir esa misión. ¿Ya identificaste la razón de existir de tu empresa? Cuando la expresas en voz alta, ¿suena como algo que otros están haciendo?

C2 Producto o servicio – ¿Consideras que tu producto o servicio es diferente a lo que se encuentra en el mercado? ¿Tienes productos o servicios sorprendentes?

C3 Tribu – Puede ser que ya tengas identificado a tu mercado meta (según tu consideración), pero, recuerda dos cosas: la segmentación no debe realizarse por edad o espacio geográfico porque el internet borró esas barreras, y que la identificación de tu tribu debe ser más específica que la del mercado, pues implica que se unen por una razón muy poderosa, ¿sabes cuál es? ¿Es realmente poderosa?

C4 Marketing y generación de valor – ¿Consideras que inviertes lo suficiente, tanto en calidad como en contenido, respecto a lo que hacen otros, como para distinguirse en el mercado? ¿Consideras que generas el valor suficiente como para que el prospecto quiera más información? ¿Tienes la atención de tu tribu?

C5 Atención o Servicio - ¿Tienes la capacidad de ser omnicanal? ¿Contestas los mensajes en redes sociales dentro de los 3 primeros minutos de contacto? ¿Solventas todas las dudas y problemas requeridos?

C6 Modelo de negocio – ¿Cómo se distingue tu modelo de negocio en comparación con los que hacen u ofertan algo similar?

Estas 6 categorías son intrínsecas a la empresa y lo que genera alto valor, aquí no importa si eres un erudito en tu contabilidad, si eres el mejor generando control interno, ni ninguna habilidad que te permita generar mayor eficiencia en tu operación, esto es sobre lo que ofreces a tu mercado. El cliente jamás se entera de lo que ocurre al interior de tu negocio, por eso, no le genera valor, y si crees que un ISO-9000 sí lo hace, te equivocas, porque se trata de un requisito para poder trabajar con algún cliente, por lo tanto, es un valor esperado, no un valor agregado.

Que quede claro, la administración de una empresa y la generación de valor para el cliente son temas distintos. No estoy diciendo que no es importante, sino que, tener una administración digna de libros universitarios, no implica una generación de valor para el cliente.

¿Terminó la autoevaluación? Si, al menos, tienes tres Sí en estas categorías, ¡te felicito! Eres una empresa diferenciada, y eso es lo que hay que explotar para generar valor, y si no las tienes, seguramente, o estás en el negocio de alto volumen y bajo precio o estás en la zona media. Si es la primera y tienes buen margen, te sugiero delegarlo a otro líder o socio, o consideres venderla, el punto es que vayas a buscar tu siguiente empresa, seguramente esa operación tiene crecimiento limitado. Si estás en la segunda opción, URGE que

encuentres diferenciadores, o tu empresa no sobrevivirá los siguientes años.

## **b. Tribu**

Seth Godin en su libro “Tribus – Necesitamos que nos lideres”, explica que una tribu es cualquier grupo de personas, grande o pequeño, que está conectado entre sí, a un líder y a una idea.

La idea se debe comprender como el mecanismo que da sentido de pertenencia. Hoy, a lo que llamas tu mercado meta, es a quienes tú crees o has identificado como los que más necesitan o se interesan en adquirir tu producto o servicio, ¿cuál es la idea que los une? ¿Cuál es el propósito? Ejemplifico con lo que ocurre con el CrossFit: ya sabemos que hay muchas personas interesadas en mejorar su salud, muchas ya iban al gimnasio, ¿qué cambio?, ¿qué es diferente entre uno y el otro? El CrossFit se formó porque hubo un líder llamado Greg Glassman, también conocido como “el Coach”, quien comprendió que dentro del grupo de personas que se preocupan por su salud y visitan el gimnasio regularmente, había también personas que querían saber si lo hacían más rápido que los demás, si tenían más resistencia que otros, vaya, un hambre por comparar y competir, creando, así, un ambiente donde personas con estos pensamientos pudieran compartir

sus resultados, noticias e ideas. Y se ha mantenido como una comunidad activa y en crecimiento a nivel mundial.

El líder. Hace algunos años, de los deportes de contacto, el box fue mi favorito hasta que surgieron las MMA (Artes Marciales Mixtas), a través de la Organización UFC (Ultimate Fighting Championship). Dana White, el presidente de la UFC en su momento, vio la oportunidad de comprarla porque tenía una visión que Semaphore Entertainment Group no: él visionaba el mundo de las MMA con eventos sorprendentes. A través de diferentes socios estratégicos, invirtió mucho dinero y organizó estos eventos sin ganancias inmediatas. Poco a poco, la idea atrajo audiencia. Él, como portavoz, continuó su trabajo hasta formar una gran comunidad activa, misma que hoy asegura su lugar en cada evento, lo que le genera ganancias.

¿Cómo se ve un líder?

Para ser un líder basta con decidir serlo y querer impulsar una idea, no importa qué hagas, estas siete características serán necesarias:

- 1) Desafiar el *statu quo*.
- 2) Crear una cultura alrededor de tu meta y hacer que otros participen en ella.
- 3) Contar con extraordinaria curiosidad sobre el mundo que están intentando cambiar.

- 4) Usar su carisma para atraer y motivar a quienes le siguen.
- 5) Comunicar su visión del futuro.
- 6) Aceptar el compromiso con una visión y tomar decisiones basadas en ello.
- 7) Conectar a sus seguidores entre sí.

Así, el liderazgo se convierte en un arte que da a las personas una plataforma para difundir ideas funcionales.

Tú debes ser el líder de tu tribu, debes tener una idea poderosa, un motivo lo suficientemente atractivo para que las personas se unan a tu causa y, así, tengas una tribu para liderar.

## 2. Crear

### a. Comunidad

Ya decidiste ser un líder y ya encontraste la idea que quieres impulsar, comencemos a reunir a tu audiencia para comunicarle tu mensaje continuamente.

¿Cómo creo una audiencia?

#### Difunde tu mensaje

Primero, debes comprender que el concepto de vendedor cambió y ya no se trata de salir a ofrecer tu producto, no, el trabajo del vendedor evolucionó y ahora es un generador de contenido, entiéndase por contenido: videos, frases, memes, publicaciones y todo lo que circula actualmente en redes sociales. ¡Cuidado!, no se trata de repetir información, sino de generar valor. No es forzar el mensaje, es personalizarlo a una tribu, es para llamar la atención (generar riqueza) y quieran escuchar (generar valor).

Por lo tanto, el vendedor, el líder, debe ser paciente, creativo y seguir caminando.

Conforme tu mensaje sea escuchado, los seguidores aparecerán, las personas con interés ya existen, lo que falta es quien los junte y lidere a través de esa idea en común.

Respecto al mensaje, que no te quede duda, al comienzo, será un monólogo, nadie te escuchará, pero poco a poco las personas se interesarán en tu monólogo y, lenta pero constantemente, comenzará una interacción distinta, entonces, tendrás que evolucionar tu mensaje a lo que el auditorio quiere escuchar. Lo importante es ser constante.

### **b. Contenido**

Se le llama contenido a cualquier tipo de publicación, video, foto, o escrito que generes en las redes sociales o tu página de internet.

Generar contenido es relativamente sencillo cuando sabes lo que estás buscando.

El líder de la tribu es quien dará la cara a su comunidad. El contenido que generarás debe buscar tres aspectos: la viralidad, es decir, que implica que tu publicación sea vista por muchas personas dentro y fuera de tu audiencia. La finalidad de la viralidad es que tu mensaje llegue a personas que AÚN NO SON DE TU TRIBU, pero comparten la idea y están interesadas en formar parte de esa comunidad. El valor, o que sea de utilidad para tu comunidad, que ayude a resolver distintos problemas a tu tribu. Finalmente, la venta, generar una oferta para que haya disposición de devolver, de algún modo, el valor que les has generado a través de la adquisición de tu producto o servicio.

Un ejemplo: tengo audiencia en Facebook y están interesados en temas relacionados con la NOM-035 de estrés laboral, genero contenido, le llamaré C1, con la finalidad de que sea viral, se trata de un video en el que digo que te van a multar si no la implementas, le invierto 200 pesos en la plataforma: 100 para ser visto por quienes me siguen, y 100 para la gente que aún no me sigue. El video alcanza a 50 000 personas, meta lograda, fue viral. Lograr que mi publicación fuera viral significa que me vieron más personas y, si se convencieron, me siguieron y mi audiencia creció. Ahora voy por el C2, voy a generar valor a todos los interesados, ¿cómo? Generaré publicaciones en las que hable del tema: tres videos distintos: en C2-1 explicaré de qué trata la NOM, en C2-2 los factores que se tomarán en cuenta al evaluarles, y en C2-3 generaré una herramienta descargable para evaluar el cumplimiento de la NOM-035. La finalidad de esos tres videos es convencer a mi tribu de que puedo ayudarles si así lo necesitan, y, además, si ellos desean hacerlo por su cuenta, puedo guiarles. Este contenido no tiene la finalidad de ser visto por muchos, sino generar valor para la comunidad. Por último, me interesa que sepan que si quieren que les ayude a implementar la NOM-035, lo puedo hacer. Y, para esto, genero el contenido C3, un video en el que les digo que tengo una metodología ordenada para implementarla en menos de un mes y, si así lo desean,

pueden contactarme a través de las redes o entrar a un sitio web a solicitar el servicio. Esto para cerrar venta.

Considerando el contenido y las tres variables, un mismo tema se puede ver así:

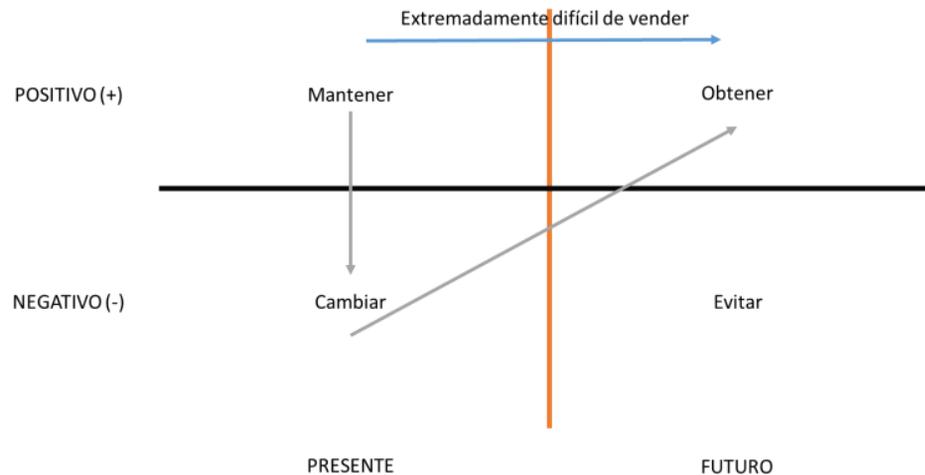
C1, C2, C2, C2, C3, C1, C2, C2, C2, C3

Donde, C1 es contenido viral, C2 es contenido de valor y C3 es contenido de ventas.

La fórmula óptima para tu empresa la descubrirás con base en la experiencia y la audiencia que vayas generando, recuerda que estás en una batalla por conseguir la atención de tu audiencia, nunca subestimes el mensaje del contenido. Me ha tocado ver que muchas personas se limitan a hacerlo porque consideran no lo hacen con la calidad que quisieran, sin embargo, tener un poco de audiencia es mejor que no tenerla. Lo importante es iniciar, poco a poco verás resultados y encontrarás la manera de mejorarlo. Las herramientas disponibles hoy en los smartphones son impresionantes, pero comienza.

Muy bien, si el vendedor se ha convertido en un generador de contenidos, y el prospecto recorre solo la gran parte del proceso de venta, ¿cómo le ayudas a terminar de convencerse de que tienes lo que necesita?

Antes de continuar, necesito que entiendas el siguiente esquema relacionado con la teoría de los satisfactores e insatisfactores de Herzberg:



Lo que debes entender de este diagrama es que la mentalidad humana, antes de adquirir un producto o servicio, nos hace pensar en la situación actual y futura al obtenerlo.

Hablar del presente y estar “satisfecho”, implicaría que no necesitas nada más y, por ello, no lo comprarías. También, esto puede significar que aún no sabes lo que necesitas, ¿quién compra algo que no necesita? Entonces, tu trabajo será que note que su presente no es tan genial como cree, que su situación, en realidad, es menos positiva de lo que cree y que, para poder estar en ese futuro que desea, necesita adquirirlo.

Pero, si la persona ya sabe que debe hacer más positivo su presente, estará dispuesto a obtener lo que requiera para hacerlo.

¿A quién es más fácil venderle, a quien sabe que lo necesita o a quien tienes que hacerle ver que lo necesita?

Por ello, debes convertirte en un guía, recordemos que NO NOS GUSTA QUE NOS VENDAN, pero nos encanta que nos ayuden gratis, entonces, tu trabajo es despejar dudas, generar valor, ofrecer información que las personas desconocen, de manera que se convenzan a sí mismos de que eres la mejor opción. Atención e información.

### **Nota especial antes de continuar**

Este apartado lo he generado porque necesito dejar claro algo respecto a la metodología que, si bien, pude haber explicado antes del primer punto, a mi parecer, ponerlo justo aquí ayudará a digerir todo lo anterior y ampliar la visión.

Quiero hablar sobre el actual proceso de ventas. Antes, al menos, dentro de los cursos de ventas que tomé durante mi desarrollo profesional, explicaban el proceso como un embudo, gráficamente lo representaban así:



Te decían, *“mira, lo que debes hacer para vender lo que sea es tomar el directorio telefónico, todas esas empresas requieren de nuestros servicios, de ahí, vas a generar prospectos que sí estarán genuinamente interesados, y, de ahí, los llevamos al cierre para convertirlos en clientes”*. Por lo tanto, todas las actividades relacionadas al proceso de venta dependían directamente del vendedor, sus actividades estaban definidas como:

1. Llamada de Acercamiento
2. Llamada de Seguimiento
3. Llamada de Seguimiento 2
4. Generación de cita para la presentación de empresa o servicio
5. Envío de correo de la presentación de la empresa
6. Envío de correo con la propuesta
7. Cita respecto a la propuesta / Cierre de ventas
8. Llamada de post-venta

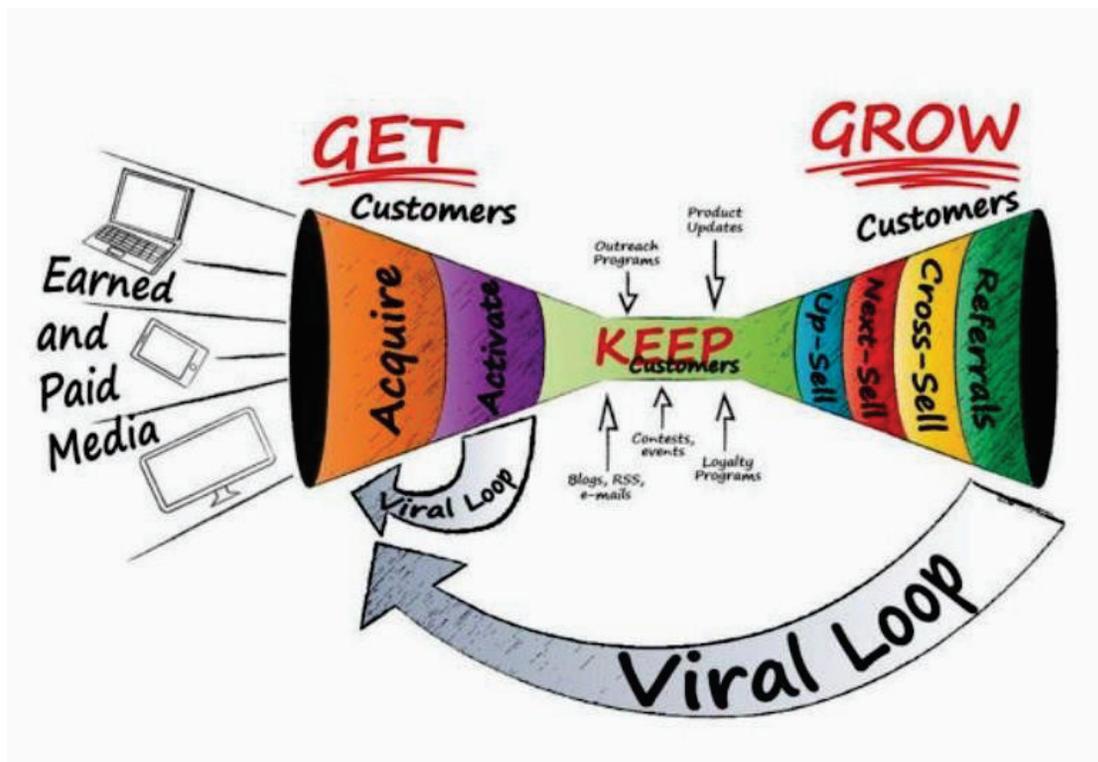
Este método solía funcionar, era un tema de generaciones, en el que muchos vendedores se disfrazaban de las personas más educadas del mundo y redactaban cartas con palabras como: “apreciable”, “es un gusto”, “gran calidad”, “experiencia”, “cortesía”, “esperando se de su agrado”, y funcionaba. A la fecha, muchas empresas creen que este método debe continuar, no han entendido que hoy queremos las cosas con mucha originalidad, todavía me llegan esos correos electrónicos de acercamiento y, la verdad es que los elimino, me parecen falsos, hipócritas, huele a venta y eso no me gusta. Que, si ese mensaje viene de un proveedor actual, es un tema distinto porque ya existe familiaridad, pero más adelante veremos ese tema.

Después de la llegada de las páginas de internet y redes sociales, se intentó evolucionar el embudo con la misma perspectiva y se veía, gráficamente, algo así:



Donde, ahora, “el gran secreto” del vendedor era generar mucho tráfico, es decir facilitar el acercamiento, generar interacción con tus contactos, generar prospectos y cerrar la venta. Básicamente, el mismo embudo, el mismo proceso con un paso extra: “hazlo por internet”. Muchos han intentado adaptarse, de hecho, probablemente, este sea el esquema gráfico usas en tu proceso de ventas, haces lo mismo de antes con pasos extras y ni siquiera estás convencido de que funciona.

Hoy, la realidad es muy distinta, el proceso de ventas en forma gráfica debe representarse como un embudo horizontal, no vertical, algo así:



Esto implica que, efectivamente, tu trabajo es generar contenido e invertir en publicidad, contenido y mensajes

para adquirir audiencia, es parte de formar la tribu, y una vez que esté unida debe ser una comunidad, es decir, es una audiencia activa, no solo escucha, también es participativa, que se involucra para, posteriormente, pasar a ser clientes, pero ya no basta con que sea cliente de un solo producto o servicio, debes esforzarte en mantener su atención y, mediante esta relación, podrías lograr nuevos tipos de ventas a tu misma base de clientes.

Explicándolo de otro modo, al generar lo que hemos visto de la metodología, lo que va a ocurrir es que el cliente se convertirá en su propio vendedor:

- 1) Verá el contenido
- 2) Generará interacciones
- 3) Cuestionará
- 4) Querrá una cita
- 5) Entregará información
- 6) Aceptará la propuesta

*Será el cliente mismo quien esté listo para generar el cierre de ventas a través de los compromisos escalonados.*

**La meta que tengo como guía, como líder de la tribu, es dar certeza emocional y racional.**

El trabajo del “nuevo vendedor” es generar relaciones con su tribu.

No se trata de generar una venta por cerrar, se trata de construir una base de clientes satisfechos, a quienes puedas resolver múltiples problemas, a través del contenido de valor y de los servicios o productos que puedan encontrar contigo.

***Up-Sell:*** Ofrecer y luego vender a un cliente potencial un producto parecido a lo que quiere, pero mejor.

***Next-Sell:*** Pensar en la siguiente venta, en el producto o servicio en el que tu cliente podría estar interesado.

***Cross-Sell:*** Vender productos complementarios al producto que un cliente haya adquirido. Algo relacionado mejorar los resultados.

### **La ley de la familiaridad**

Jeb Blount, en su libro llamado “Fanatical Prospecting”, tiene un capítulo completo para hablar de esta ley.

El autor del libro menciona que, mientras más relacionen a tu marca y compañía contigo, es más probable que el prospecto te regrese la llamada, abra tus correos o acepte alguna invitación de tu parte. Eso, precisamente, es la ley de la familiaridad: cada vez que generas un acercamiento, mientras sea persistente y consistente, ganas familiaridad.

En ese mismo capítulo, encontramos cuatro maneras para usar la ley de la familiaridad:

1. Referidos y nuevos conocidos, estas son las personas que te pueden presentar por tu empleo, por ser tu proveedor o cliente, o porque son profesionistas del campo. Para generarlo, debes crear una gran experiencia y preguntar a quién más se lo recomendaría.

2. Networking, que consiste, básicamente, en crear redes en tu comunidad todas las semanas. En tu ciudad, en las ciudades aledañas, busca organizaciones relacionadas con tus servicios y asiste a eventos, conoce personas y estrecha manos.

3. Familiaridad de la marca o compañía, si tu empresa o donde laboras es de renombre, ¿a quién no le interesa saber más de ella? O, al menos, saber sobre lo que tiene que ofrecer.

4. Marca personal, invertir en ti, en tu reputación y en tu experiencia es de gran ayuda. Para esto, debes hablar constantemente en público, es un gran método para conocer personas y desarrollar relaciones de negocios.

¿Cómo podemos usar esta ley a nuestro favor en la era digital? Usando todos los puntos para crear familiaridad.

Ya tienes un líder, una tribu, y generas contenido constantemente, sigue ahí, la constancia es lo más importante. Aprovecha y genera eventos, atrae a tu tribu para que se conozcan, para que interactúes con ellos, al menos tres puntos de la familiaridad estarás golpeando

si tu marca o compañía, de momento, no es de renombre.

### **3. Ayudar**

#### **a. Convertirse en guía**

Hemos visto que debes crear una audiencia, una comunidad que, a través del valor que generes, ellos te darán su atención. Pero lo que no hemos recalado lo suficiente es que eres tú quien debe liderarlos, DEBES CONVERTIRTE EN EL LÍDER. Para ello, debes ser tú quien esté dando la cara, creando la ley de la familiaridad. Y todo lo debes hacer diciendo la verdad, ¿toda la verdad? Sí, toda la verdad, porque las relaciones de largo plazo se construyen a través de la verdad, aunque a veces sea incómoda. Toma el ejemplo de aquello que compraste aun sabiendo que tenía una falla, pero no te mintieron, y compáralo con un lugar en el que sí te mintieron, ¿a dónde regresas? ¿Quién genero confianza?

Debemos ser honestos con la audiencia, con el cliente, recuerda que vives en un mundo donde el poder reside en el consumidor, tus mentiras serán expuestas y tu honestidad también.

Tu trabajo es convertirte en el portador de eso que tu tribu está ansiosa de saber, generarles valor y satisfacer sus necesidades. Ahí está la venta. A través del valor que generas a la comunidad, le permites convencerse de que los puedes ayudar a acercarse a la solución de sus necesidades, eres el guía, el líder.

## **b. Escala de compromisos**

¿Cómo saber si la audiencia y el contenido están generando resultados?

La gran ventaja de las herramientas que existen en redes sociales es que te permiten medirlo todo, esto incluye las acciones que están ocurriendo en tus canales de difusión del mensaje.

Por ello, puedes ver un escalonamiento en estas acciones, que llamaremos compromisos, que se definen como acercamientos por parte del cliente sin obligación. Básicamente, es la muestra de interés.

Estos compromisos comienzan con:

- a) Reproducción de un video: Ya sea Facebook, Youtube, Instagram, o cualquier otro medio, esto implica que le gusta el mensaje y da pie al siguiente paso.
- b) Acepta unirse a la comunidad y seguir al líder: Te sigue porque se identificó con el mensaje y quiere continuar viendo tu contenido o publicaciones porque son temas de su interés.
- c) Genera alguna acción con el contenido ve: Ya sea dar un me gusta o dejar algún comentario, quiere mostrar que está de acuerdo o participar con algún comentario.

- d) Comparte el contenido: Implica que ya no solo le basta saberlo, le gusta tanto el contenido que cree en él y considera que es digno de promoverlo, está tan de acuerdo que considera ese mensaje como propio y quiere que otros se beneficien del valor que encontró.
- e) Escribe un mensaje: Quiere saber qué opinión se tiene de alguna situación específica, sobre algún problema o una duda. Y, si la respuesta es satisfactoria, con mayor razón, afianzas tu credibilidad como parte de la comunidad.
- f) Adquirió un producto o servicio: Fue a tal grado la identificación con el movimiento que se convenció de que eso que necesitaba lo tiene el líder de la comunidad y no tiene problema en pagar por la solución que te ofreces.

Estos son los escalones del compromiso que experimentarás como líder, por ello, la importancia de la adaptación inmediata. El proceso de ventas cambió y sigue cambiando, durante los últimos diez años, es impresionante la cantidad de empresas que han acudido por un servicio relacionado a las “malas ventas” en su organización, todas tienen problemas porque no se han

adaptado y además están surgiendo emprendedores que han entendido esto mejor que otros y les va muy bien. Solo en los últimos cinco años, he visto crecer a más empresas dedicadas al *e-commerce* que, a las que ponen un negocio en un domicilio determinado, no por nada sigue creciendo arriba del 20%, año tras año, el valor del mercado de las ventas en línea. Cuidado, no te estoy diciendo que cambies de negocio, estoy diciendo que donde algunos ven problemas, otros ven oportunidades. ¿Qué tanta atención le prestas a los cambios que suceden a tu alrededor? Y, ¿qué tan rápido te adaptas a los cambios?

Esta escala de compromiso es la nueva adecuación de las etapas de auto-convencimiento del consumidor.

## 4. Automatizar

### a. *Leads*

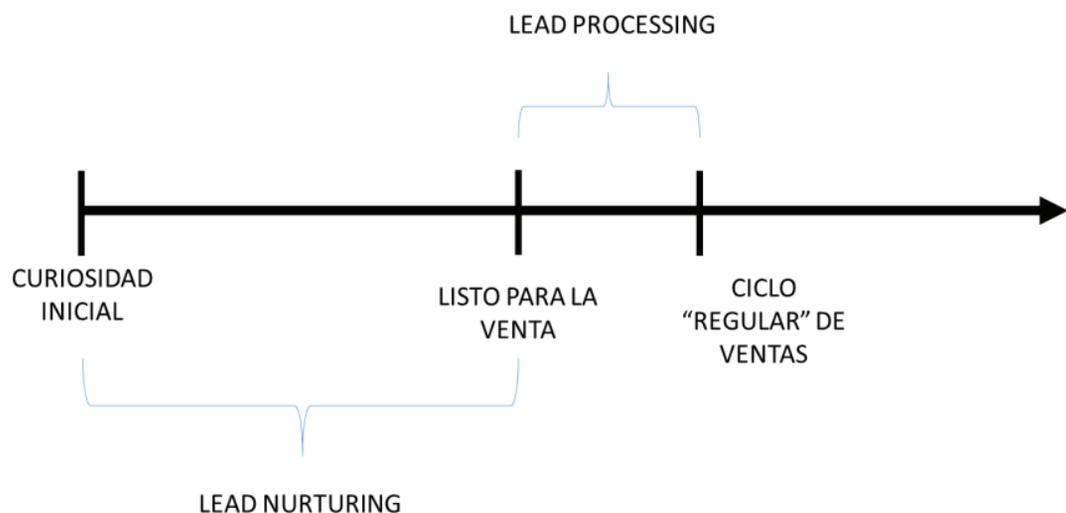
En marketing, cuando un usuario rellena un formato para solicitar más información sobre algún producto o servicio, se le llama *Lead*, y así llamamos al prospecto. Si hablamos de automatizar *Leads*, nos referimos a todo el proceso en el que te apoyaras de la tecnología con el fin de generar oportunidades, construir perfiles de clientes de manera automática, administrar tu proceso de ventas con indicadores y generar pronósticos de ventas.

¿Por qué usar la tecnología si nunca le he visto un beneficio real?

Recuerdo, desde hace más de diez años (aunque sigue pasando), cuando le recomendaba a algún conocido o cliente que abriera una página web y generara contenido, muchos no comprendían el por qué, quizás yo fallé en convencerlos, o quizás nunca quisieron entender. El típico comentario era: “*¿para que gastar en eso si no me va a ayudar?*” O, “*bueno, pero si le meto dinero, ¿cuántos clientes voy a tener?*” Ambas frases son válidas.

¿Qué vendedor adoptaría tecnología si no lo ayudaba a generar más ventas?, he ahí por qué muchos CRM fallaron: “*para qué gastar tenemos el Excel*”.

El tema es que ya no tenemos que convencerte de que lo necesitas, nuestra tarea es darte herramientas para que lo implementes. Si después de todas las estadísticas y reflexiones con las que te has encontrado en este libro, consideras que esta metodología no te va a ayudar a salir adelante o que no le aplica a tu proceso comercial, mejor, no sigas leyendo, sería una pérdida de tiempo. Pero si tu visión se amplió, si sientes que te diste cuenta de algo que sabías que estaba ahí pero no lograbas aterrizar y ahora sí, adelante, vamos a lo bueno, vamos a la administración del embudo de seguimiento de los LEADS.



Una vez que alguien te sigue en redes, que se convierte en tu audiencia, inicia un proceso: la curiosidad inicial. A partir de aquí te conviertes en el guía de todos los prospectos hasta llegar al punto donde quieren adquirir algún producto o servicio de tu parte.

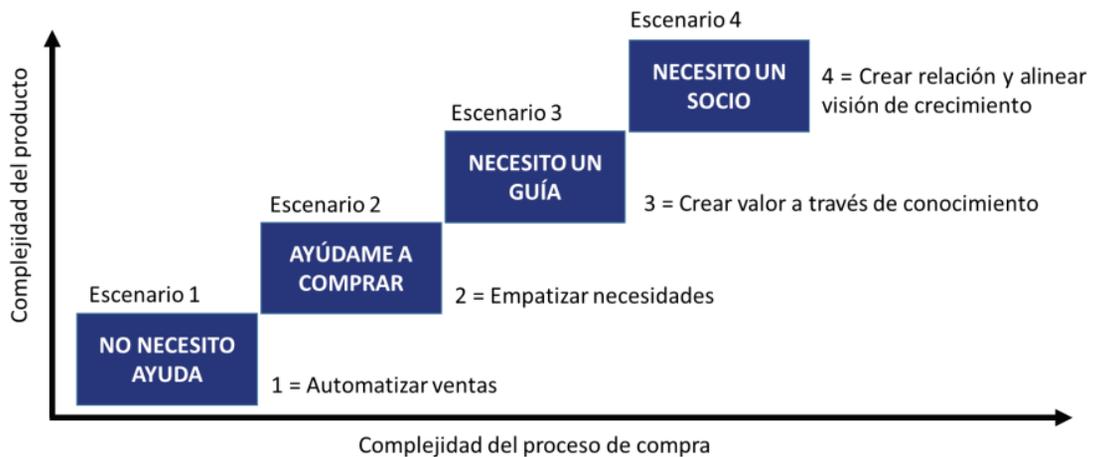
Este proceso, desde la curiosidad hasta estar listos para la venta, se llama *lead nurturing*. Cuando logramos este acercamiento y comienza la atención para detectar las necesidades, lo llamamos *lead processing*, básicamente, el proceso por el que encaminamos al prospecto al ciclo regular de la venta.

Imagina que implementaste tan bien la metodología que tienes diez interesados por día. Esto implicaría 300 interesados en un mes, ¿tienes la capacidad de atenderlos a todos en menos de tres minutos? (Ojalá fuera en menos de un minuto, pero en menos de tres tu posibilidad de cierre sigue arriba del 80%). Es, entonces, cuando debemos automatizar el proceso y, para ello, ahora sí usaremos las herramientas que tenemos a nuestra disposición.

Esto es automatizar. No hay un sistema mejor que otro, las necesidades de cada empresa son distintas, pero debes adoptar y adaptar la tecnología a tu alcance lo más pronto posible. Facebook te deja automatizar mensajes y hoy hay tantos programadores que nos pueden ayudar, en menos de 15 días lo tienes andando, el punto es administrarlo bien para que aumentes tu posibilidad, que, de 300 leads, cierres 300 ventas. La regla actual del *e-commerce* nos habla de que, por cada mil interesados que hacen clics, tres ventas se cierran (veremos qué pasa en los siguientes años).

## b. Cierres de venta

¿Cómo automatizas los cierres de ventas? Para ello, primero voy a explicar las diferentes necesidades, según el tipo de operación que tengas.



Escenario 1 – Es cuando relación entre la complejidad del proceso de compra y la complejidad del producto es baja. Esto puedes automatizarlo. Por ejemplo, si yo vendiera cursos digitales, puedo llevarte directamente a una página donde te registras y pagas con tu tarjeta de crédito o débito, o genero algún proceso para que deposites desde cualquier OXXO. No necesitas a nadie y por lo tanto lo puedes hacer solo. Esto pasa hoy en día con la compra de vuelos, Uber Eats, Netflix y otros servicios.

Si estás en el Escenario 1, listo, automatiza tus ventas, los cierres se dan solos, tu único trabajo es hacer crecer tu tribu y seguir generando contenido y valor para ellos.

Escenario 2 – Es cuando la complejidad del producto y proceso aumentan, necesitas, forzosamente, ayuda, el ejemplo puede ser la compra de una casa o un auto, requieres de alguien entienda tus necesidades para que te ayude a encontrar la mejor solución.

En caso de estar en el Escenario 2, debes automatizar un proceso de atención para que generen citas rápidas, recuerda que a nadie le gusta esperar.

Escenario 3 – Requieres un guía, eso pasa comúnmente cuando hay poca información de lo que necesitas o, incluso, está en otro país, un ejemplo puede ser cuando quieres traer una máquina que fabrique cajas de cartón de China y requieres a alguien experto en logística que te facilite todo para generar tu proceso.

Si te encuentras en el Escenario 3, debes generar un valor para ser el experto por consultar, aquí la automatización es, básicamente, un generador de citas. Hay doctores que han entendido este proceso y su consultorio es modular, de tal manera que atienden a personas en serie.

Escenario 4- Es tan complejo el proceso de compra y el producto, que requieres alinear una visión con un socio estratégico para poder generar cierres. Este ejemplo puede ser cuando quieres traer un negocio de otro país al tuyo tal y como es, y necesitas pasar por trámites legales y todo lo que se requiere para ello.

En este Escenario 4, necesitas una estrategia completa para que, quienes requieran tus servicios, se acerquen a ti como el mejor socio que pudieran tener. Si quisieras fusionar empresas internacionales, ¿a quién acudirías?

### **La experiencia del proceso de ventas**

Sabemos que queremos cerrar ventas, pero ¿qué hacemos para hacer eficiente el proceso? Toda la metodología que hemos visto hasta este momento es para dejar listos a los prospectos e iniciar el cierre, pero aún debes garantizar una experiencia memorable para el cliente y no tenga problema en recomendarte a ti, a tu producto o servicio.

¿Cuándo fue la última vez que tuviste una experiencia de ventas tan buena que querías platicar la historia? Todo el mundo habla de Disney, una experiencia en sí, pero ¿quién habla de un vendedor que hizo algo sorprendentemente diferente para que tu proceso de compra fuera un gran evento?

Una de las empresas con las que colaboro, el día de la apertura de una tienda, tuvo problemas con la terminal bancaria para el cobro con tarjeta de débito y crédito. Era sábado a la una de la tarde, por lo tanto, se recurrió a la opción B, una terminal de emergencia de un proveedor que no era un banco, pero que había ofrecido el servicio (referido de otro colaborador). Al momento de usarlo, no estaba funcionando según las prácticas de

las semanas anteriores, ante la desesperación, y al ser el contacto más directo, se le mandó un mensaje de WhatsApp a quien había apoyado con el proceso. En menos de veinte minutos, estaba presente en la tienda viendo las potenciales fallas y, en cinco minutos, descubrió el problema que, ni siquiera, era inherente a su terminar, era un tema relacionado con las barras de seguridad de la tienda y la proximidad del aparato a la hora de cobrar. Este vendedor se quedó durante una hora para garantizar que todo marchara bien y, una vez que vio que todo bajo control, se retiró con una gran sonrisa. Este gesto hizo que la empresa diera prioridad a la opción B de las terminales. Posteriormente, mejoraron las comisiones y, ahora, la terminal bancaria es la de emergencia.

La venta ya había ocurrido, era la segunda opción, pero hay detalles que no se olvidan y se agradecen, hoy, la relación entre ambas empresas sigue generando buenos beneficios para ambas partes.

Lo que quiero dar a entender es que debes tomar en cuenta qué tan agradable es tu proceso de ventas, qué experiencias brindas adicionales o qué recuerdo estás creando en el consumidor o cliente.

## 5. Equipo de ventas

### a. Coaching

La palabra *Coach*, traducida del inglés al español, es entrenador o entrenadora. Aunque la palabra *coaching* es un anglicismo (adaptación de la palabra inglés al español), se le define como el proceso o método que consiste en entrenar a una persona o a un grupo, con la finalidad de lograr un objetivo determinado.

En los últimos años hemos visto en aumento el uso de esta palabra, tanto para efectos positivos como negativos, desde personas que efectivamente saben ser un *Coach*, hasta personas que usan el sobrenombre para aparentar algo que no son.

Hablemos del *Coaching ontológico*, la disciplina que, mediante una conversación entre aprendiz y *coach* (con previa solicitud por parte del primero), se desafía, respetuosamente, la forma de pensar, actuar y relaciones e interacciones (con clientes, colaboradores, empleados, proveedores, etc.) del *coach*, con el fin de facilitar el acceso a resultados extraordinarios.

Con esta herramienta, el aprendiz se percata de que, para lograr resultados distintos, hay que realizar acciones diferentes, sin embargo, nada ocurrirá sin la

transformación personal, una condición fundamental para el cambio en las organizaciones.

¿Qué tiene que ver el *coaching* en un equipo de ventas?

Todo, el *coach* es el líder que, con sus distintas competencias, debe tener la capacidad de distinguir e identificar emociones e influir en ellas. Es decir, debe ser capaz de ver las cualidades y áreas de oportunidad individuales de cada integrante del equipo de ventas, con la finalidad de poder sacar lo mejor de todos.

El líder del equipo de venta debe:

- a) Ofrecer apoyo y ánimo continuos durante la implementación de las estrategias acordadas.
- b) Revisar los planes de carrera de su personal.
- c) Apoyar en el diseño e implementar sistemas y estándares de valoración para ayudar a definir con claridad oportunidades y límites.
- d) Trabajar con los miembros del equipo para aplicar técnicas de comunicación y resolución de conflictos que apoyen a potenciar el rendimiento de los individuos en su trayectoria profesional.

Ahora, esa misma persona que formará al equipo, debe:

a) Reclutar personas con los mismos valores y objetivos que el negocio tiene y persigue.

b) Ser paciente en la búsqueda de la vacante, NO CONTRATES AL PRIMERO QUE ENTREVISTAS. Sé que te urge, entiendo que lo quieras ya, pero, si no es a quien buscas, te terminará costando más.

c) Buscar actitud, luego experiencia.

d) Generar entrevistas relacionales, ya basta de las entrevistas robóticas que hablan del pasado, hablen del futuro y de casos reales. Conoce al candidato.

e) Si vas a pedir referencias, que sean con las preguntas correctas.

f) Si lo contrataste fue porque viste algo en él, acéptalo como miembro del equipo, hazle saber que es pieza fundamental y saca lo mejor de él.

“La velocidad de un equipo está directamente condicionada a la velocidad del miembro más lento del mismo”. Busca contratar a gente más inteligente, hazte de un equipo de gigantes y detona el potencial. Ese es tu trabajo como coach del equipo de ventas.

## **b. Indicadores**

Los KPI (*Key Performance Indicator*) son indicadores clave del rendimiento o resultado de un trabajo o proceso. Algunos de ustedes los usan sin saber que así se llaman, otros los usan a medias y otros los desconocen y solo se basan en el ingreso y gasto del mes para saber si van bien o mal.

El objetivo de los KPI es ayudarte a generar información rápida y breve mediante números comparativos entre resultados de días, semanas o meses, para que tengas la capacidad de ver tendencias y variables a las que debes prestar atención para mejorar tus resultados.

A continuación, te describiré un ejemplo que, considero, es de los más comunes respecto a la operación práctica del día a día para que el concepto tenga mayor sentido.

**Eres una empresa que cuenta con una tienda en un centro o plaza comercial.**

Este tipo de empresas se enfocan mucho, precisamente, en lo que venden: primero el producto, luego el cliente. Un error común, pues no escuchan lo que quiere el cliente, por ello, tienen "buenas y malas temporadas". La realidad es que, cuando entiendes tus KPI y generas prácticas de adecuación a lo que quiere el mercado, puedes sostener y hacer crecer tus ventas. (Sé que hay incredulidad, pero gracias a las oportunidades que he

tenido de ver diferentes giros de negocios y números, es impresionante la cantidad de acciones que algunas empresas cuidan para mantenerse como líderes del mercado).

Vamos a suponer que vendes unos cincuenta o cien artículos distintos, imagínate lo que quieras. Si yo te pregunto qué debes medir para saber a qué se debe el éxito de tus ventas, ¿qué medirías?

- 1) Flujo, cuántas personas entran a tu tienda diariamente.
- 2) *Tickets* o notas de venta, cuántos generas al día.
- 3) Artículos vendidos por día.
- 4) El valor de las transacciones realizadas al día.

Con estas cuatro mediciones podemos sacar diferentes KPI:

a) Tasa de Conversión: Esto te dice cuál es tu tasa de bateo, cuántas ventas cierras del total de oportunidades presentadas. Lo calculas dividiendo la cantidad de *tickets* de venta entre la cantidad de personas que entraron a tu tienda.

Si entraron 1000 personas y generaste 250 *tickets* de venta, tu Tasa de Conversión es del 25%. Esto no significa que, de cada 100 personas que entren a tu tienda, vendas a 25, simplemente, es un indicador que, al medir

semanalmente, debes cuidar que se mantenga o aumente, pero no que disminuya, y si así pasa, debes encontrar el área de oportunidad inmediatamente.

Este indicador te permite saber que tan bien cierran ventas tus colaboradores. Y también te permite ponerles metas claras y medibles. Obviamente, no puedes pedir que cierren 1001 ventas si entran 1000 personas.

b) Ticket promedio: Indica el valor promedio de cada *ticket* de ventas. Se calcula dividiendo tus ventas entre la cantidad de *tickets* de venta. Si vendiste 50,000.00 pesos y generaste 250 *tickets* de venta, tu *Ticket* promedio es de 200 pesos.

Esto te permite proyectar ventas durante un determinado tiempo considerando una semana, sobre todo si tus artículos manejan un precio similar.

c) Artículo promedio: Este valor te dice la cantidad promedio de artículos que se llevan en cada transacción. Se mide dividiendo la cantidad de artículos que vendiste entre la cantidad de *tickets* generados. Si vendiste 430 artículos durante el día y contaste 250 notas de venta, tu Artículo promedio por *ticket* de venta anda en 1.72.

Te permite calcular el desgaste de tu inventario y proyectar necesidades inmediatas. También puedes observar si van por más de un artículo, lo que implica un

área de oportunidad para generar ventas relacionadas o cruzadas.

d) KPI Global: Este indicador es un número para monitorear rápidamente los resultados de todo lo anteriormente visto, usando como referencia inicial la cantidad de oportunidades para ventas que tienes. Para ello, usas todos los indicadores para generar uno nuevo.

Considéralo como una mezcla de KPI's que te va a arrojar un número determinado único a observar para saber si van bien o mal las variables que te generan venta.

$$\text{KPI Global} = (\text{Flujo} * \text{Tasa de Conversión} * \text{Ticket Promedio} * \text{Artículo Promedio}) / \text{Tiempo determinado}$$

$$\text{KPI Global} = (1000 * .25 * 200 * 1.72) / 1 \text{ (Un día de venta)}$$

$$\text{KPI Global} = 86,000$$

Este número, si gustas, puedes dividirlo entre 100 o 1000 para que sea más corto de leer.

NO IMPORTA qué número te arroje, pero, al saberlo y compararlo por día, semanas, meses o años, te dice qué está fallando y te permite tener una guía de los valores que influyen en él para identificar tu área de oportunidad.

Es una manera de detectar problemas, es un número interno.

Con este ejemplo, espero que entiendas las ventajas de usar KPI en tu organización, pues permite valorar los puntos clave de cada área de tu organización y, en cuanto a ventas refiere, permite comprender los factores que llevan al resultado.

Una vez que tienes el conocimiento de la importancia de los KPI, lo que sigue son adecuaciones. Si con base en el ejemplo que acabamos de ver, yo te dijera que hay una manera “fácil” de aumentar tus ventas arriba del 15% sobre tus ventas actuales, ¿qué pensarías?

El secreto son pequeños incrementos en cada indicador.

Aumenta el 5% a cada KPI de tu indicador global.

Flujo, si entran 1000 personas, busca que entren 50 personas más, ya sea con eventos, activaciones y otros. Solo es 5% sobre lo que ya ocurre en tu tienda.

Tasa de conversión, si es del 25%, que aumente al 26.25%, esto implicaría que, si de 1000 le vendías a 250, ahora véndele a 262, son 12 personas más sobre 1000 y son 26 personas más si tu nuevo flujo se va a 1050. Deberás desarrollar las habilidades de tu equipo para lograrlo, pero es solo un 5% sobre tus resultados actuales.

*Ticket* promedio, el valor actual está en 200 pesos, aumentarle un 5% es aumentar el *ticket* promedio a 210 pesos, esos 10 pesos de diferencia podrían ser el

resultado de una *up-sale* o *next-sale*, vender productos de bajo precio con alto margen de ganancia que sean fáciles de llevar por impulso, por solo 10 pesos.

Artículo promedio, si está en 1.72, auméntalo 5% y llévalo a 1.80, esto pudiera alinearse con tu estrategia del *ticket* promedio o crear promociones de paquetes para que se lleven dos productos.

Estos pequeños ajustes a tus actuales KPI te arrojarían los siguientes resultados en ventas:

Variables	Tiempo 1 "Dia 1"	Tiempo 2 "Dia 2"
Flujo	1000	1050
T. Conversion	25%	26.25%
Ticket Prom	\$ 200.00	\$ 210.00
Art. Prom	1.72	1.8
Tickets Esperados	250	276
Venta Esperada	\$ 50,000.00	\$ 57,960.00
Diferencia	\$ 7,960.00	
% Sobre venta	15.92%	

En este ejemplo hizo falta adherir la conversión del efecto del artículo promedio, pero solo es para que visualices los resultados que se pueden producir con pequeños cambios. ¡VE POR MÁS!

Los KPI serán los indicadores que debes revisar constantemente, es donde tu equipo de ventas refleja los resultados generados en un tiempo determinado.

Es importante que los comprendas porque cuando inicies tus publicaciones y generación de contenido, estos también tienen rendimientos y generan resultados. Habrá contenidos que tú esperes que tengan excelentes resultados y no sea así, y habrá contenidos de los que no esperes nada y generarán excelentes resultados.

El tema es medirse, si no te mides, y solo llevas un registro adecuado a tu presente, nunca sabrás las grandes áreas de oportunidad que puedes tener, o la zona de muerte en la que te encuentras y no lo sabes.

Por ello, el entendimiento de este tema es clave, veo que muchos emprendedores operan sin medirse, solo miden sus ventas.

Durante una consulta sobre el por qué habían disminuido las ventas de un restaurante, después de implementar los indicadores, los resultados arrojaron que era porque la cantidad de personas que entraban a la tienda era mucho menor que hace tres meses. Al analizarlo, se dieron cuenta de que 70% de la clientela entraba por la puerta de salida, o "la puerta fea", y al querer mejorar el aspecto de la tienda, bloquearon esa puerta, entonces, la clientela supuso que habían cerrado.

## 6. Implementar

### a. Micro-experimentación

*“Equivócate rápido y equivócate barato”*, gran frase cuando se sabe cómo hacerlo. Durante los eventos de emprendurismo, como el *“Start-up Weekend”* (evento del cual he sido organizador en mi ciudad y, mentor cuando se ha presentado la oportunidad), se les muestra a los participantes que en un fin de semana es posible probar una idea de negocio con un riesgo mínimo, dándote la posibilidad de probar un producto mínimamente viable en el mercado. Muchos de los participantes que quedan ciclados en la operación, intentando que la idea funcione, puede ser por tema de ego, puede ser por terquedad, pero la realidad siempre te aterriza. Y es, justamente, en ese punto donde ocurren los pivotes, esos cambios radicales o ajustes de las ideas que, escuchando al mercado, se pueden probar y funcionan.

La frase no es un deseo de que te equivoques por equivocarte, es el deseo de que encuentres lo que funciona lo más rápido y al menor costo posible, para que, ante el mercado, tengas algo que quieren o necesitan.

Con esta misma mentalidad debemos considerar la expresión *“micro-experimentación”*, donde *“micro”* es

para que sea rápida, y “experimentación”, la oportunidad de equivocarte.

Todas las publicaciones y contenidos que generarás requieren de abrirte a la posibilidad de probar lo que funciona, mientras más rápido lo encuentres, más rápido puedes generar un movimiento interesante.

Gary Vaynerchuk, mejor conocido como Gary Vee, es un empresario de 45 años, que hizo crecer el negocio familiar de venta de vinos, pasando de tres a 60 millones de dólares. Todo a través del entendimiento y esfuerzo de las ventas y la gran relación que existe con internet y las redes sociales. En 2009 fundó VaynerMedia, una agencia digital que, en el 2016, con 600 empleados recaudó 100 millones de dólares en ganancias.

Hablar de Gary Vee es hablar de un líder de opinión porque entendió, muchos antes que todos, lo que hoy les comparto, y obtuvo gran ganancia por ello.

Hay dos frases de él, respecto a la generación de contenido, con las que quiero que te quedes:

1. “Quienes se dedican a generar contenido tienden a menospreciar el valor del mensaje “.

Lo que dice es que no importa cómo inicies, así sea con un celular o con la cámara de tu pc, lo importante es que inicies y seas constante, incluso, te habla de su historia durante sus primeros meses, cuando lo hacía desde su

webcam, muestra un video en el que solo se ve su pierna mientras va manejando, pero en el audio entrega información valiosa, por lo que tuvo gran aceptación entre su audiencia.

2. “Si consideras ser relevante como negocio debes, estar generando más de 100 piezas de contenido por día”.

La economía de la atención demanda contenido constante y en todas sus plataformas, aún hoy, hay agencias de redes digitales que te cobran por generar “N” piezas de contenido para Facebook y “X” de Twitter con gran calidad, como si esa fuera la gran oferta y lo que necesitas. Si buscas el cómo, encontraras que una sola persona en un día puede generar 64 piezas de contenido, incluso, Gary Vee subió a sus redes un documento, que puedes tomar como base, donde te dice el tiempo que te toma. Esto se trata de generar y probar, generar y probar.

Por eso se llama micro-experimentación, no le tengas miedo y no lo pienses demasiado, lo importante es hacer y generar valor TODOS LOS DÍAS, a cada momento. Esta será la base que sustente a tu tribu y de donde nacerán los prospectos interesados en que les ayudes a resolver sus necesidades.

## **IMPORTANTE ACLARACIÓN**

No estoy diciendo que la calidad con la que entregues tus mensajes no deba ser excelente, lo que digo es que no debe ser una limitante para iniciar.

### **b. Mejora continua**

Siempre ha existido la mejora continua como tal, de otra forma la humanidad y la sociedad seguirían como hace años, sin embargo, el término aplicado a las empresas comenzó a tomar gran sentido e importancia cuando se comprendió que debía ser visto como una tarea que no solo busca mejorar la competitividad de cualquier área de la empresa, y que, al hacerlo, fuera permanente y sostenible en el tiempo.

Aquí, hay que centrar los esfuerzos en eliminar las actividades innecesarias y acciones que no añaden valor a los productos o procesos.

Toda la metodología 6-2 se basa crear una audiencia base, liderarla a través de la generación de valor para la tribu y ofrecerles resolver sus necesidades, a través de contenido de valor y oferta de productos o servicios. Hablar del proceso de mejora continua como el último punto no es porque sea de menor importancia o porque sea lo último a implementar, no, es el último punto porque, considerando que ya entendiste todo lo que debes hacer, ahora quiero que consideres hacerlo

teniendo en mente, en cada paso, la eliminación de procesos que no generen valor. Ese es el punto de la mejora continua, que te hagas eficiente y cada vez tus procesos agreguen mayor valor.

¿Cómo implemento la metodología considerando la mejora continua para perfeccionarla?

Las reuniones semanales son clave para inspeccionar los indicadores, fallas y áreas de oportunidad. Generar este tipo de reuniones debe ser con un propósito en mente y con gran agilidad para desarrollarlos. No pierdas tiempo con reuniones innecesarias ni malgastes el tiempo de tu equipo.

Tu estructura de reunión semanal debe ser para ver resultados, avances y sugerencias en la forma de abordar el tema.

## **VI. Conclusiones**

Todo lo anteriormente escrito, la reflexión sobre el cliente actual, la importancia de primero en internet, las características generacionales y toda la metodología, debe ser comprendido como un gran universo único, todo debe estar relacionado para que genere buenos resultados.

De la misma forma, me gustaría hacerte saber las conclusiones a las que he llegado respecto a las tendencias que estamos viendo y veremos sobresalir.

1) La inteligencia artificial debe ser adoptada como herramienta lo más pronto posible, basta con ver Facebook y los mensajes automatizados para responder dudas, esto permite que generemos mayor valor en las áreas en las que realmente debemos estar enfocados.

2) La información debe ser usada, los clientes te dicen tanto a través de sus comportamientos, compras y consumo que, de ser capaz de llevar un registro y analizarlo correctamente, podrías generar predicciones. Hoy en día, hay empresas que son capaces de medir el comportamiento de quienes van al gimnasio al grado de saber cuántas veces o en que horarios deja de ir una persona, lo que les permite rescatar clientes a través de programas de atención proactiva, gracias al uso de la información y la tecnología.

3) Las ventas y el marketing, definitivamente, se están convirtiendo en los mejores aliados, antes los separabas, eran conocidos, pero cada quien a lo suyo, hoy se mezclan a tal grado que un mercadólogo que no entiende las ventas actuales, no puede venderse a sí mismo y, por otro lado, si el vendedor no comprende la importancia y herramientas de la aplicación del marketing en lo que hace, no durará mucho. Las carreras que hoy nacen en las universidades no tienen la capacidad de adaptarse a lo que ocurre en el siguiente año, menos en lo que ocurre en 4 años, los profesionistas tienen que comprender otras áreas para poder atender una verdadera necesidad. El futuro se crea todos los días.

4) Las relaciones tendrán mayor valor que nunca, si de por sí la atención es escasa, ahora no solo luchas por generar clientes nuevos, sino por mantener a los que tienes. Todo se logra a través de la generación de valor.

5) Restructuración organizacional, las empresas se darán cuenta de que no pueden seguir construyendo organigramas y perfiles de trabajo rígidos. Ya no es funcional. La era del control militar en la organización demuestra ser inconsistente en nuestros tiempos y esto tiene que ver con los cambios de las características generacionales.

Estas son mis conclusiones después de haber vivido tantas experiencias empresariales, así como las tendencias que veo.

Gracias por tomarte el tiempo de leer y confiar en el contenido de este libro. En verdad, espero que pongas en práctica todo lo aquí mencionado y que veas que la constancia es clave para generar resultados positivos.

Recuerda que tu peor enemigo habita dentro de ti y debes aprender a reinventarte continuamente para seguir en movimiento.

Sixto Mexia Cruz.

Facebook: @sixtomexia

Instagram: @sixtomexia

Youtube: @sixtomexia

Twitter: @sixtomexia

E-mail: hola@sixtomexia.com

## **Agradecimientos**

*A mi madre, Manuela, quien siempre ha sido una inspiración constante, gran ejemplo de amor y disciplina.*

*A mi padre, Sixto, quien siempre encontró el tiempo para hacer de cada acción un aprendizaje.*

*A mi mentor, Héctor Javier, quien me abrió los ojos al mundo del cambio constante, quien me enseñó como ser profesionalista.*

*A mis hermanos, Adolfo, Cesar y Perla, los amo y les agradezco las críticas, los juegos y las micro-enseñanzas constantes que me sirven de inspiración y fortaleza.*

*A Rogelio, que no solo soportaste desvelos conmigo y compartiste ideas, sino que me ayudaste a mejorar muchos de mis procesos.*

*A Adolfo, Alexis, Gama y Jorge, gracias por los constantes debates y discusiones en distintos momentos de nuestras vidas, mismas que permitieron la realización de este libro.*