

ESTRATEGIAS DE VENTAS Y MARKETING PARA TIEMPOS DE RECESIÓN

Es obvio que en una economía en recesión las ventas de una empresa se van a ver disminuidas por factores externos que difícilmente pueden ser controlados, pese a ello es posible planificar una estrategia ganadora que permita captar a aquellos consumidores que no se hayan visto tan afectados por la crisis o a aquellas empresas que simplemente deben consumir para poder seguir produciendo o existiendo.

Uno de los errores que se cometen frecuentemente es lanzar una campaña publicitaria para atraer nuevos prospectos, brindándoles las respectivas instrucciones para que sepan donde y cuando acudir a cerrar el negocio, esto puede funcionar en una economía en crecimiento, pero en medio de una crisis la estrategia correcta sería fijar un tiempo y espacio determinado en donde el representante comercial pueda personalmente capturar personalmente al prospecto para cerrar el negocio. Por ejemplo en vez de ofertar cupones de descuento y esperar a ver quien me compra, podría organizar una exposición y donde cara a cara se pueda generar oportunidades de venta.

Una de las principales filosofías para alcanzar el éxito en los negocios (y en la vida) es la siguiente, "No importa cual sea el problema o desafío, siempre hay una forma de resolverlo satisfactoriamente." Los empresarios más exitosos que conozco han adoptado esta filosofía, y en vez de concentrarse en lo que NO pueden hacer, gastan su esfuerzo mental en encontrar una solución a sus problemas.

Algunos consejos para diferenciarse y ganarle a la competencia serían:

- Ofrecer beneficios y regalos para el responsable de la compra, no para la empresa, de esta manera el tomador de decisiones se verá elogiado de recibir algo a cambio, este regalo debe ser algo significativo pero que no implique un elevado costo para tu empresa, así mismo se puede complementar fidelizando al cliente ofreciéndole mayores regalos conforme acumula mayores compras.
- Si tienes problemas de caja actualmente, te recomiendo ofrecer descuentos por compras adelantadas, por ejemplo si el cliente adquiere mensualmente 10 unidades de tu producto, ofrécele un 10% de descuento si cancela las 120 unidades que va a consumir durante el año, de este modo se benefician ambos.
- Aceptar trueques, si necesitas comprar algo y no tienes el cashflow suficiente, puedes dar algo que si tienes, tu producto o servicio, lo mismo le pasa a otras empresas, tal vez el dinero este escaso pero siempre hay algo con que comercializar; la información y el conocimiento también es otro factor con el que podemos realizar un trueque.
- Centrar esfuerzos en el que ya es cliente habitual o en aquel que percibas que puede volver a comprar si le das la motivación adecuada, como planes de descuento, pago en cuotas, productos asociados gratis, un servicio de atención diferenciado, etc.
- Capacitación gratis, tal vez tus prospectos se encuentren sin mucho que hacer en sus oficinas, les puedes invitar a un curso de capacitación gratuito, en el cual obviamente les tratarás como reyes a fin de lavarles el cerebro y persuadirlos de la necesidad de contar con tus servicios.
- No comprometer o sacrificar el margen de ganancia, en lugar de eso que el comprador sienta que no corre riesgo de perder dinero, primero haces el trabajo y luego cobras, sin adelantos, sin recargos y sin descuentos; primero el cliente queda satisfecho con tu trabajo y luego te paga.

Alguna vez oíste los consejos de un vendedor profesional que te contaba su secreto del éxito, te recomendaba:

- Ser siempre honesto con el cliente para ganarte su confianza
- Conocer a fondo el producto y conocer muy bien los beneficios que tiene
- No hablar mal de la competencia, no considerar su existencia
- Tener un discurso donde salgan a relucir todas las ventajas de nuestro producto, etc.

Otro error que se suele cometer es enfocarse en estos puntos, es decir, todo buen vendedor va a comentar con franqueza lo maravilloso que es su producto, va a ser cortés con su prospecto y evitará a toda costa hablar mal de sus competidores, en estos tiempos ya casi nadie cae así de fácil.

Tal como practicamos en mis talleres con Derkra College, si podemos hacer que nuestro prospecto cree una imagen mental de sí mismo utilizando nuestro producto o servicio, visualizando él mismo su beneficio particular (y no beneficios comunes o generales), imaginando y disfrutando de algo que aun no tiene pero que le puedes ayudar a conseguir si se decide, entonces tendremos una chance mayor de ganar. Es importante saber actuar, fingir, mentir, exagerar, extorsionar y chantajear si es necesario.

Hace poco una empresa que produce alfombra de lujo estaba con cero ventas y me pedía consejos, ninguno de sus clientes estaba comprando sus productos por considerar no prioritario gastar en ellos, en épocas cuando no había dinero ni para pagar el salario a sus empleados; la solución fue "prestar" (vender/alquilar) la base de datos de los clientes (nombres, teléfonos, cargo, segmentación, etc.) a empresas relacionadas (no competidoras) como por ejemplo servicios de limpieza de alfombras, muebles de oficina, entre otras. La conclusión es que siempre se dispone de algo que otro necesita y del cual se puede sacar provecho.

Las recomendaciones son fundamentales, pero no debes pedirle a tu cliente que te recomiende a otra persona para que luego puedas ir a tocarle la puerta a esta otra persona, presentarte, dar a conocer tus productos, hacerle el seguimiento al cliente y esperar a que te compre algún día, NO, cuando hables con cualquier persona (cliente o no cliente) debes pedirle recomendaciones de aquellas empresas que están invirtiendo y en qué están invirtiendo, así podrás identificar quien puede ser un posible comprador y descartar a los que "les interesa tu producto pero por el momento no tienen dinero para gastar"

Si no hay oportunidades por un camino hay que estar abierto a seguir por otro camino, si mis clientes que ya confían en mí están gastando su dinero en otros rublos diferentes al mío, no importa, debo seguir el camino por donde está el dinero; si la confianza y la relación con tus clientes está establecida fuertemente, no les importará si te dedicas a vender A o B, siempre confiarán en lo que les ofrezcas.

El precio adecuado para el cliente indicado, todos nuestros clientes no cuentan con la misma solvencia económica, si bien nuestro producto es el mismo hay que enfocar su valor económico a la percepción que tenga cada cliente de cuanto vale, a veces subir el precio para luego ofrecer un descuento es beneficioso, tal vez en otro caso puedo cobrar más a alguien que se muestra apurado y otra vez puedo cobrar menos a alguien que esta comparando diversas propuestas.

Finalmente, en tiempos de crisis se requiere mucha creatividad y frialdad para saber afrontar las oportunidades.