



**vender o morir**

profesionales del venketing

Luis M<sup>a</sup> García Bobadilla – Enero 2011. [www.venderomir.com](http://www.venderomir.com))

## VENTAS RADICAL

En el año 2000, Sam Hill y Glenn Rifkin escribieron su “Marketing Radical”, magnífico libro en el que establecieron los 10 mandamientos del marketing radical. Los ilustran, además, con ejemplos de empresas “radicales” que han practicado estos mandamientos en su historia, obteniendo gracias a ello importantes éxitos en sus mercados.

Hoy muchos pensamos que “el marketing ha muerto”, y, también, “ventas ha muerto”, no hay diferencia entre marketing y ventas, esta antigua división funcional ya no funciona, es un freno para el desarrollo de muchas empresas, ventas es todo, marketing es todo, ha nacido el nuevo concepto o ¿departamento? de “Venketing”, pero esto sería motivo de otra reflexión.

Nos centramos aquí en “Ventas Radical”, en cómo muchas empresas y profesionales de ventas exitosos están revolucionando la vieja función de ventas, el nuevo marco de relaciones con sus clientes, y en definitiva, están transformando la nueva forma de estar en el mercado, para adaptarse a los profundos cambios sufridos en su entorno.

Enumeramos, brevemente, a continuación algunos planteamientos de esta óptica de “Ventas Radical”:

- **Los clientes son el mayor activo de la empresa**, como todo activo hay que gestionarlo, cuidarlo, potenciarlo. Es preciso amar y respetar a los clientes. Los clientes no son un número, son un activo, sin clientes no hay nada. Los clientes no son objetivos (targets), son personas.
- **Los compradores están muy bien informados**. Quieren soluciones a medida, compran “valor” para ellos. A la hora de tomar una decisión consideran siempre la “ecuación de valor” que se produce en la relación, es decir “qué nos dan vs qué les damos”, y aquí entran no sólo los beneficios económicos y cuantificables, sino también los beneficios y ventajas emocionales, intangibles.
- **Los compradores gestionan “riesgo”**. Su problema es tomar una decisión correcta, no equivocarse, no tener problemas, no tener que asumir consecuencias negativas derivadas de su decisión de compra. En todo caso, prefieren comprar a que les vendan. Compran por sus razones, no por las nuestras. Les gusta que les ayudemos a tomar una decisión, no que les presionemos u obliguemos a tomarla.
- **Realmente no se vende a los compradores, se vende a los “compradores de los compradores”**. Esta es la perspectiva que no se puede perder. Hay que conocer en profundidad el negocio de nuestros clientes, ¿cómo podemos ayudarles de otra forma?
- **No se vende productos, cada vez se vende más servicios**. Los servicios, que rodean a un producto, hoy son parte del propio producto. La administración, la distribución (entrega), la financiación, las garantías, etc. son tan importantes, o más, que el propio producto. Cada vez se venden más “bits” y menos “átomos”.
- **Ventas tienen que ver con estar en contacto con el cliente**. Los contactos con los clientes son “oro”, es el verdadero trabajo de ventas. Vender no es conducir, estar

con el ordenador, hacer informes, etc. Lo importante es estar en contacto con el cliente. La tecnología permite tener estos contactos de muy diversas formas, teléfono, correo electrónico, fax, correo postal, entrevistas personales, etc. Estos son los “momentos de la verdad en ventas”. Todos estos contactos, momentos, deben ser aprovechados para vender.

Hay que ver clientes, hay que estar con los clientes, hay que visitar los negocios de los clientes (no sólo sus oficinas, sino sus negocios reales...). El despacho, el ordenador, las reuniones, la agradable temperatura y el magnífico café de nuestras oficinas son el peor enemigo de los clientes.

- **No hay que vender a todos los clientes.** La mejor forma de generar clientes insatisfechos, vendedores y empresas insatisfechas es, precisamente, vender a todo tipo de clientes. Es preciso determinar de forma clara, cuáles son los clientes a los que debemos dirigir nuestros esfuerzos e inversión. No parece verosímil que nuestro producto sirva para todo tipo de clientes. Decidir a qué clientes vamos implica lógicamente decidir a cuáles no vamos.
- **La tecnología hoy es imprescindible para ser eficaz y eficiente en ventas.** Tecnología significa para ventas información fácil, relevante, en tiempo real, a medida de las necesidades del vendedor y de cada cliente. Información significa apoyo a la toma de decisiones, ayuda para encontrar oportunidades y detectar problemas, es decir, información para gestionar, y gestionar mejor a los clientes es una importante ventaja competitiva. Sin “inteligencia de ventas” conducimos a ciegas.
- **Pero cuidado, sólo dar información al cliente, o tener información del cliente no es suficiente para vender.** El objetivo de toda esta información es encontrar caminos, y oportunidades para maximizar el beneficio del cliente, y hacérselo ver así. La información no es un fin, es un medio.
- **La proactividad vs la reactividad.** Proactividad implica hacer de forma permanente propuestas a los clientes para mejorar y potenciar su negocio. La venta proactiva implica que es la empresa vendedora la que tiene la iniciativa, la que propone a sus clientes acciones, planes, nuevas ideas para que su negocio se desarrolle al máximo. Implica ser, de verdad, consultores de los clientes, pero consultores que no esperan a que se les llame, sino que son el motor de nuevas ideas y propuestas. Este planteamiento da valor al cliente, y estrecha la relación entre ambos (vendedor – comprador). Se trata de hacer que el cliente forme parte de nuestra empresa, o que los vendedores formen parte de la empresa del cliente, se trata así de crear una comunidad de intereses. (... “ellos son nosotros y nosotros somos ellos” ... Phil Lesh – Grateful Dead: Marketing Radical). Se trata de tener una conexión íntima con los clientes.
- **Ventas es demasiado importante para dejárselo a los de ventas.** Parafraseamos así la famosa frase sobre el marketing, porque pensamos que es igualmente válida para ventas. Toda la empresa vende, todos somos directores, todos somos vendedores. La pasión por el cliente, por atenderle, por escucharle, por entenderle debe ser la fuerza que tonifica a toda organización realmente orientada al mercado, orientada a los clientes.
- **Igual que hay un “marketing mix”, también hay un “ventas mix”.** Es preciso estar de forma constante replanteándose el “mix” de ventas que estamos utilizando en cada momento. Mezclas de ventas que fueron útiles en el pasado o en el presente, no tienen por qué asegurar el éxito en el futuro. La pregunta es pues ¿ha intentado algo nuevo? ¿ha testado o experimentado algo nuevo?. La crítica, la innovación, el replanteamiento de lo que estamos haciendo es necesaria para afrontar el futuro.
- **Las empresas de Ventas Radical invierten sin descanso en mejorar su “máquina de ventas”.** Es la máquina más importante que tiene una empresa. Sin ventas no hay

nada. Invierten y calculan en todo momento el “valor” que aporta la estructura de Ventas. Las empresas radicales tienen las cuentas claras, saben cuanto se gastan en Ventas, y el valor que esta estructura aporta a la empresa. Sin medición no hay mejora.

- Dos ideas finales que no necesitan explicación. **Las Ventas Radicales se hacen con personas entusiastas que creen en lo que hacen, y con personas éticas que dan confianza y seguridad a sus clientes**

¿A qué espera? ¡Sea RADICAL!

Luis M<sup>a</sup> García Bobadilla

“Vender o Morir” ([www.venderomorir.com](http://www.venderomorir.com))

Profesor de la Universidad Rey Juan Carlos (Madrid)

(Enero 2011)

El Marketing ha muerto, *Venketing* en **Facebook**: <http://www.facebook.com/group.php?gid=105297376191802&ref=ts>

Usted elige, *Vender o Morir*, **web**: [www.venderomorir.com](http://www.venderomorir.com)



**vender o morir**

profesionales del venketing