

No hay nada más analógico que digitalizar tus ventas.

Al finalizar el periodo de implantación de la metodología habrás realizado casos reales de adquisición de nuevos clientes.

1 No hay nada más analógico que digitalizar tus ventas.

Seguro que has oído alguna vez hablar, y si no ha sido así bienvenido a un nuevo input para tu estrategia de ventas, la técnica ABC.

Es básica, tribal, primitiva si quieres. Pero la considero una de las más importantes.

He visto comerciales con apenas experiencia, que de una forma innata están dotados de esta capacidad, obtener resultados solo avalados por su actitud. Son excepcionales, respecto a otros mucho más expertos.

"Always be closing" ABC, una traducción literal sería "siempre cerrando".

Esta frase fue popularizada en la película "Glengarry Glen Ross" en 1992, cuando en una escena, un coach muy inspirado de la oficina central está dando un training para motivar a un grupo de vendedores de propiedades inmobiliarias.

El argumento de la película es bastante duro, no muy lejos de la realidad de cualquier departamento de ventas. Se trata de que si vendes te quedas, y si no vendes te vas a la calle.

En esta escena un inspirado **Alec Baldwin** está mostrando una pizarra en la que describe :

"Always be closing" ABC, ante unos expectantes comerciales interpretados por Al Pacino, Jack Lemon y Kevin Spacey entre otros.

Dicho en castellano sencillo ABC quiere decir que SIEMPRE TIENES QUE ESTAR CERRANDO.

Da igual que estés en una llamada en frío, o que se encuentre investigando al cliente, identificando consultivamente sus necesidades.

Que se encuentre manejando objeciones, o en cualquier parte del proceso de ventas no olvides la fórmula magistral: **SIEMPRE HAY QUE ESTAR CERRANDO.**

2. ¿CUÁNDO Y CÓMO UTILIZAR LA TÉCNICA "ABC"?

¿Cuándo debo utilizar la técnica ABC? La respuesta sencilla es: SIEMPRE.

Eso no significa que el vendedor en cada momento tenga que estar poniendo por delante un contrato para que se lo firmen, aunque por otro lado lo prefiero, a que no lo haga nunca.

Recuerdo hace casi un milenio, que como responsable de un equipo de ventas, estaba acompañando a un comercial que tenía auténticas dificultades de aprendizaje.

No bromeo, provenía de un entorno rural muy duro y hasta le costaba coger adecuadamente el bolígrafo para rellenar un contrato.

Sin embargo sin saber inglés tenía muy claro que "Always be closing".

A pesar de sus, casi infinitas limitaciones, estaba por encima de muchos otros comerciales más "normales", gracias a esta impronta "Always be closing".

ABC, significa que: en primer lugar, el vendedor debe realizar correctamente todas las fases del proceso de ventas. Esto es, el contacto inicial, una correcta ruptura de hielo, el acercamiento, la identificación de necesidades, la presentación y en definitiva el esquema de ventas que seguramente ya tienes que tener perfectamente afilado en tu departamento de ventas.

Los 5 pilares de la venta consultiva establecen que:

- a. Tienes que saber hacer preguntas clave que lleven a una buena detección de las necesidades de tu cliente.
- b. Saber realizar una buena escucha activa, recuerda a nuestro invitado de hace una semana Joaquín Caraballo, que te explicaba como hacer una auténtica escucha activa, concentrándote en lo que está diciendo tu cliente como si tuvieras que repetirlo TU inmediatamente.
- c. Conocer perfectamente tu producto, aunque parece una evidencia, estoy cansado de ver comerciales que tienen auténticos huecos en este tema.
- d. Saber hacer una selección de productos/servicios vinculados con las necesidades del cliente.
- e. Describirle adecuadamente los beneficios de tu productos, que deben de estar totalmente alineados con los problemas que tiene y va a solucionar.

Significa también que, tu comercial no debe perderse de su objetivo final, **el cierre de la venta.**

Por último significa que, tu comercial debe estar atento a las señales verbales y no verbales que tu cliente manifiesta cuando se encuentra preparado para adquirir el producto.

De sinergología ya hemos hablado muchísimo en LMDV, si quieres recuperar alguno de los capítulos tienes un montón de contenido acerca de estas señales de cierre.

3. VENTAJAS DE LA TÉCNICA ABC

La técnica "ABC" te ayuda a tomar las riendas de tu entrevista y ayudar al cerebro decisor a tomar esa última decisión, ese saltar a la piscina .

La toma de una decisión genera ansiedad y un mayor consumo de energía cerebral de tu cliente, e inconscientemente ofrece una resistencia a esa toma de decisiones

Estas tranquilizando a tu cliente con que la compra está a punto de realizarse. Es proporcionarles armas lógicas para su decisión de compra emocional. En definitiva la técnica ABC consiste en hacer bien tu trabajo para que el cliente consiga un buen trato y hacer una gran compra.

Todos los seres humanos por necesidad básica queremos un poco de atención y la técnica ABC te permite lograr esto. Facilita el tránsito del cliente satisfecho al cliente de por vida. Significa hacer sentir importante y querido al cliente que, poco a poco y, más y más volverá a ti para adquirir más productos y sentir nuevamente esa satisfacción de ser atendido, de ser escuchado.

Y algo importantísimo que hemos hablado muchas veces en LMDV, el cerebro de tu cliente pesa....

4. 10 PASOS QUE TIENE QUE TENER EN CUENTA PARA ACERCARTE A TU CLIENTE ADECUADAMENTE

- Investiga a tu futuro cliente.

Para jugar en la antigua línea de ventas, ABC, es importante para ABR Always Be Ready: estar siempre listos. No inicie una conversación con un comprador hasta que haya hecho su investigación.

Use inteligencia empresarial y análisis predictivo para anticipar necesidades y responder preguntas. Alinee sus soluciones con las prioridades de los clientes para proporcionar valor a largo plazo.

-Conoce a tu futuro cliente.

La venta de relaciones es una asociación, una conversación continua y un acto de colaboración que ayuda a tus clientes a satisfacer sus necesidades.

Demuéstrele que puedes trabajar junto a él, para ayudarlo a tener éxito gracias a esta colaboración.

Conozca a sus futuros colaboradores, sus negocios y lo que están tratando de lograr. Puede enorgullecerse de tener una estrategia asesina y un historial comprobado de clientes anteriores, pero es importante preguntarse si necesita dar un paso atrás y ajustar esto para cada nuevo cliente potencial al que se dirija.

- Saber cuándo actuar

Saber cuándo acelerar y cuándo frenar es una de las habilidades más valiosas que tienes que tener.

Saber encontrar el momento adecuado para empezar una conversación en LinkedIn muestra que estás al tanto de las cosas y que estás utilizando las herramientas adecuadas para cultivar nuevas relaciones y fomentar relaciones continuas: tienes las herramientas para asegurarte de hacer el contacto en el momento adecuado y del modo correcto.

No siempre es enviando un mensaje de venta, puede ser recomendando y haciendo un comentario sobre algo que ha publicado y lo estás monitoreando en tu Sales Navigator. Recuerda que en la versión más económica de SN puedes monitorear hasta 1500 posibles clientes y comunicarte con ellos de una manera semi-automática. Estas multiplicando por 100 tu capacidad de manejar información para incrementar tus ventas.

- Escucha más, habla menos

Escuchar a tu cliente, tanto en lo que dice como en cómo lo dice, te ayuda a responder de manera efectiva y muestra que te preocupan más sus necesidades a largo plazo que tu comisión a corto plazo.

El arte de escuchar falta en la mayoría de los libros de jugadas de las empresas. Hazlo hasta que se convierta en un hábito.

- Se sincero

No puedes fingir tener un interés real en tus clientes. Puede detectar cuando no eres sincero. La sinceridad evoluciona de la confianza que viene con el conocimiento real de tu cliente, de lo que habla, y la empatía que puedes llegar a generar gracias a ese conocimiento.

Fomenta un diálogo que conduce a soluciones prácticas y relaciones provechosas para ambos.

Una de las definiciones de diálogo es "un intercambio de ideas y opiniones". Esto significa comprender lo que la otra persona está diciendo al tiempo que contribuye su opinión sobre el tema en cuestión.

Ser sincero significa estar interesado, comprometido y ser curioso.

- Generar empatía

El uso de las herramientas adecuadas te brinda información valiosa acerca de los hitos clave, que te ayudan a desarrollar la empatía a través de experiencias compartidas.

Con SN en tu time line de inicio , monitoreas las publicaciones que realizan la página de empresa y los perfiles personales, permitiéndote interactuar con esa información.

Alégrate con el de sus éxitos, empieza conversaciones usando lo que el publica o tu compartes como detonante de esa interacción.

- Tener una fuerte presencia social.

Una relación de ventas exitosa depende de cultivar todo el comité de jugadores clave y saber cómo interactúan.

Comprometerse con las redes sociales para obtener el contexto completo es esencial y ayuda a establecer su credibilidad. Por ejemplo, los estudios muestran que los compradores tienden a evitar a los profesionales de ventas con perfiles incompletos.

Una fuerte presencia social demuestra que las necesidades colectivas de una organización son lo más importante y genera una credibilidad duramente ganada.

- Practicar la paciencia

Amigos, familiares, vínculos profesionales, no se producen relaciones duraderas de la noche a la mañana. Se necesita tiempo, dedicación y previsión para cultivar clientes potenciales en relaciones de ventas que puedan sobrellevar los altibajos de los negocios y salir más fuertes.

- Haz de confiar en tu objetivo final

La confianza es aproximadamente el 90 por ciento del éxito cuando se trata de ventas relacionales. Una forma de construir esto con tu cliente es ofrecer información y recomendaciones que aborden los puntos débiles del de su organización.

Cuanto más personalices la información, más estará demostrando que lo entiendes. Ganar la confianza de alguien no sucede de la noche a la mañana, pero una vez que se establece puede durar toda la vida.

Para todo esto necesitas un CRM

Todo de lo que he hablado es lo que constituye el ADN de un CRM, es lo que significa usar un CRM, y todo esto tiene nada que ver con el mundo digital

CRM son las siglas de **Customer Relationship Management**. Es un término que se usa en el ámbito del marketing y ventas.

Traducido al castellano significa **gestión de relaciones con clientes**, pero dicho así tampoco aclara su significado, por lo que en este artículo te contaré **qué es un CRM** con palabras normales.

¿Por qué construir relaciones de ventas es importante?

Las empresas solían decirles a los compradores lo que tenían que ofrecer o lo que necesitaban antes de escuchar y entender lo que sus clientes querían.

El siglo XXI tiene que ver con el cliente primero, y crear relaciones de ventas es una excelente manera de satisfacer esa necesidad. Significa construir relaciones antes que ingresos.

No pretendo hacer un estudio sobre el origen de las ventas y las distintas formas de establecer las relaciones mercantiles. Simplemente, a vuela pluma, describir las 4 etapas en las que, a mi entender, podemos dividir la historia de la evolución de un profesional de ventas.

Comercial 1.0

Sociedad basada en la agricultura y en la explotación de los recursos naturales. El trueque es la primera forma de intercambio mercantil. Prima tener acceso a los productos, por lo que resulta relativamente fácil venderlos. La escasez hace que sobre demanda.

Comercial 2.0

Industrialización del proceso de fabricación y mejora de las redes de distribución y comunicación. Esta etapa comprendería desde la revolución industrial hasta el final de la 2ª guerra mundial. La producción en gran masa hace necesario dar salida a grandes cantidades de productos. Se hace necesario el perfil de un agente especializado en esta tarea. Empieza la competencia entre distintos fabricantes.

Comercial 3.0

Años 50 del siglo pasado, hasta la actualidad. Es la época de los hombres de la avenida Madison. Los “Madmen”. A parte de la serie de televisión lo veremos en el personaje que interpreta Cary Grant en “Con la muerte en los talones”, realizada por Alfred Hitchcock en 1959. Película nominada, infructuosamente, a 3 galardones en los premios Oscar. El papel del profesional de la publicidad y el de las ventas adquiere un papel muy importante.

La competencia entre productos hace que la lucha sea despiadada. Ya no se vende todo lo que se produce. Hacen falta profesionales para dar salida a la gran cantidad de productos diseñados por los fabricantes de la época. Estos industriales introducen en el mercado productos, que, según su conocimiento del cliente y experiencia como diseñadores, entienden que necesita el consumidor. Los departamentos de ventas se incorporan a la empresa, siendo una parte vital de la misma.

Comercial 4.0.

El 90% de las compras actuales en el mundo pasa en algún momento por internet.

Nos encontramos en la actualidad, en pleno siglo XXI. Tu cliente tiene capacidad de ser protagonista en el desarrollo de tus productos. Se hace necesario un nuevo tipo de profesional de las ventas. Tu comercial tiene que incorporar conocimientos de las herramientas tecnológicas y estar presente en la web.

La investigación y la recopilación de información sobre tu futuro cliente te va a dar:

- La capacidad de identificar y conectar con quienes toman las decisiones de compra.
- Maneras de llegar a cada comprador de forma rápida y eficiente.

El uso de herramientas DIGITALES y ahora si que entramos en el uso de tecnología, te ayuda a acortar considerablemente el ciclo de acercamiento social y ventas.

En definitiva ya estas en TERRENO SOCIAL NEURO SELLING.