CAPÍTULO VEINTINUEVE

NUEVE PRUEBAS IRREFUTABLES DE QUE MARKETING Y VENTAS TIENEN QUE TRABAJAR JUNTOS

Yo no uso Tinder. Soy un hombre serio.

Pero "un amigo" me explicó cómo funciona y me pareció que tiene muchas cosas en común con el proceso ideal de marketing y ventas.

1.El concepto de embudo: meter muchos candidatos por un lado y hacer seguimiento de cada uno. Una amiga me contó que de 500 coincidencias en Happn (otra red que no uso), pudo conversar con unos veinticinco (5 por ciento de tasa de conversión) y salió solo con uno. Finalmente no compró el producto.

2.Foco: después de llenar el embudo (conversando con muchos candidatos en paralelo), rápidamente hay que priorizar y elegir en donde invertir el tiempo y habilidades, sabiendo que a quien no se le preste atención es posible que compre en otro lado. Algo está claro: es realmente muy difícil hacer más de un cierre al mismo tiempo.

3.La primera impresión es súper importante: es un juego de diferenciación, en donde el departamento de marketing tiene que hacerse cargo de su responsabilidad, transmitir las cualidades clara y potentemente.

4.Diferenciarse en la primera interacción: uno se siente un estúpido cuando, en una tienda de electrodomésticos, a la pregunta –también estúpida– "hola, ¿en qué te puedo ayudar?", responde: "Estoy mirando lavarropas". En cambio, si la estrategia de abordaje fuera "tengo ese lavarropas en casa", hicieran una demo o algún buen chiste sería mucho más potente. En una jungla, la competencia es feroz; la diferenciación es clave.

5.Quien compra vende y quien vende compra. En el momento en que el comprador necesita lo que el vendedor tiene, los roles cambian; quien hace preguntas y muestra interés es ahora el comprador y se puede sentir como el balance del poder fue hacia el vendedor. Si el vendedor tiene comisiones muy agresivas esto puede fallar.

6.Tanto lo que se dice como lo que no es importante: buena parte del juego es generar interés. A veces es mejor transmitir información incompleta para que la otra parte indague, pregunte, sienta que tiene el control.

7.ROPO – Research Online Purchase Offline: cada vez están más integrados los mundos off y online. Es muy común ver un producto en el mundo real y googlearlo; o ver algo online y querer conocerlo antes de llevarlo a casa.

8.Mejora continua: concretada la venta, es hora de aprender. Cada interacción puede ser siempre mejorada. Hay que informar al departamento de marketing para que trabaje la imagen, revisar los scripts y seguir testeando.

9.No ser talibán: durante la burbuja puntocom de fines del siglo XX (suena lindo así), muchas empresas pensaron que Internet era el futuro… El único futuro. Y dejaron de lado lo offline. Se autoproclamaban *pure players*, pero eran talibanes, extremistas. Es mejor usar todos los canales de comunicación, sean tradicionales o nuevos, sin prejuicios y con alegría. Como decía Lita de Lázzari, "¡Camine, señora!".

Capítulo 29 de *Soy Solo* (mayo de 2018).

Escuchalo con un comentario al final:
leopiccioli.com/libros/soysolo/29