PREGUNTAS DEL PÚBLICO

¿Por qué decís que cuantas más restricciones ponemos a los vendedores, peor es el resultado?
En realidad hay una paradoja.

Por un lado, la matemática (optimización lineal) nos dice que si queremos maximizar una función ("ventas", por ejemplo), cuántas más restricciones pongamos (horario, tipo de cliente, tipo de producto, precios, etc.) es más difícil.

Pero, por el otro, el foco es clave, porque no somos "maximizadores matemáticos". Entonces, si yo le digo a un vendedor, "conseguí clientes", tal vez lo llevo a caminar por toda la ciudad y consigue menos que si le dijera, "conseguí clientes de ese edificio".

El foco es clave. Pero eliminemos las restricciones innecesarias.

¿Cómo es tu vendedor ideal? ¿Y tu gerente de Marketing perfecto?
Y ahora es cuando vuelven a odiarme. Mi producto/servicio ideal es el que no necesita a nadie para ser vendido.

Ahora, si necesitamos alguien en Ventas y/o Marketing, quiero gente que piense en el largo plazo y prefiera dar valor gratis a cobrar algo que no vale.

¿Qué preferís vender, diez pares de zapatos a once pesos u once pares a diez pesos?

Me tomo una licencia y me hago esta pregunta, que suelo hacer a otros.

De los temas que estudié estos últimos 15 años, pricing fue uno de los más importantes. Ahí aprendí que nos educaron para crecer, no solo en lo individual sino como empresa.

Así, queremos escalar posiciones sociales sin saber por qué o ganar porción del mercado (market share) sin que nos convenga.

Es más difícil vender diez pares más caros. Eso nos llevaría a transmitir el valor con mucha más inteligencia. Y nos permitiría, luego, invertir más en marketing (porque tuvimos mucha mayor rentabilidad) para seguir aumentando el negocio.

Un dato matemático indiscutible: si el costo de producción es de 5 pesos, diez pares a 11 nos dejan 66 pesos de margen bruto. Once pares a 10 pesos, en cambio, nos dejan sólo 55 de margen.

TERCERA PARTE

TRANSICIÓN

Los hechos, lugares y conversaciones aquí relatados fueron descriptos como el autor los recuerda. Se indican las fechas originales de publicación para dar cuenta de cómo sucedieron los acontecimientos, respetando los tiempos verbales originales. Se han cambiado algunos nombres para proteger las identidades de los involucrados. Ningún animal fue lastimado en la producción específica de esta Parte.

Preguntas del público (Ventas y marketing) de *Soy Solo* (mayo de 2018).

Leelo también en:
leopiccioli.com/libros/soysolo/preguntas-ventas-y-marketing