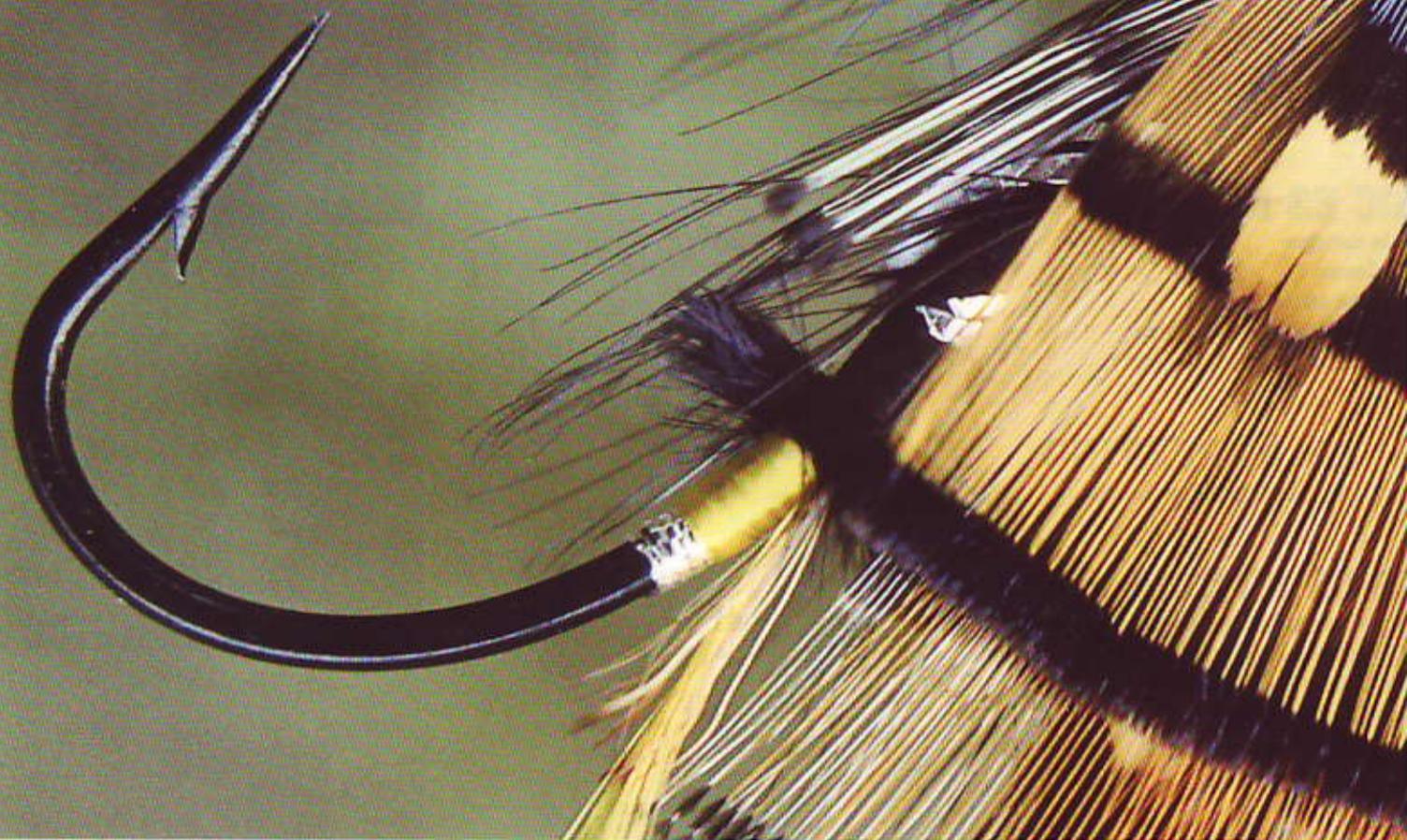


Los 10 mandamientos del marketing

Venta Radical



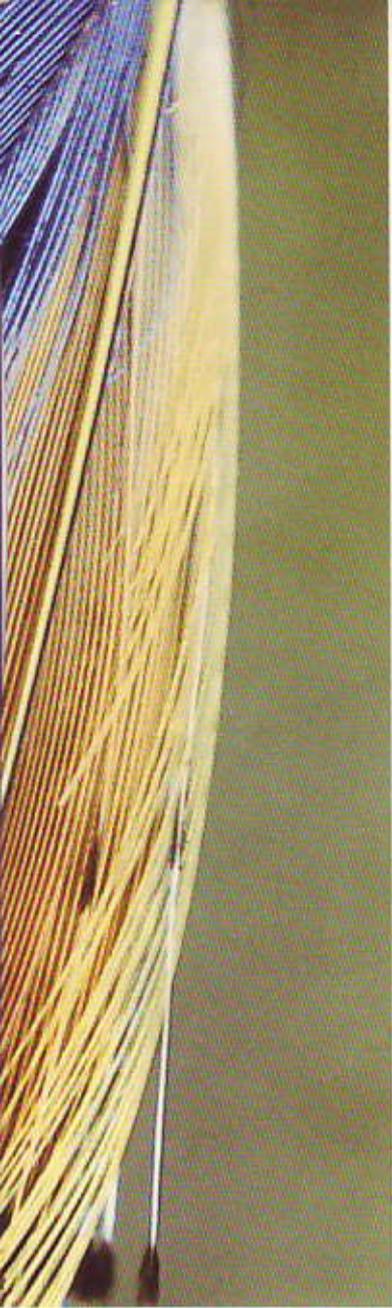
En el año 2000, Sam Hill y Glenn Rifkin escribieron *Marketing Radical*, un magnífico libro en el que establecieron los 10 mandamientos del marketing radical, ilustrados con ejemplos de empresas que practican estos supuestos y que han obtenido importantes éxitos en sus mercados.

Por Luis M^a García Bobadilla,

Profesor de la Universidad Europea de Madrid y de la Universidad Rey Juan Carlos
Consultor empresarial y autor de "+ Ventas" (ESIC Editorial)

En la actualidad somos muchos los que pensamos que el marketing ha muerto, y también que ventas ha muerto. Ya no existe diferencia entre marketing y ventas, esta antigua división ya no funciona. De hecho, es un freno para el desarrollo de muchas empresas. Ventas es todo, marketing es todo. Ha nacido el nuevo concepto (¿departamento?) de "Venketing", un término que sería motivo de otra reflexión.

Gracias al concepto de venta Radical 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.

A continuación enumeramos, brevemente, algunos planteamientos de esta óptica:

- Los clientes son el mayor activo de la empresa. Como todo activo hay que gestionarlo, cuidarlo y potenciarlo. Es preciso amar y respetar a los clientes ya que no son un número, 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 versus 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 venden productos, cada vez se venden más servicios. Los servicios que rodean a un producto hoy son parte del propio producto. La administración, la distribución (entrega), la financiación y las garantías son tan importantes, o más, que el propio producto. Cada vez se venden más "bits" y menos "átomos".
- El contacto con el cliente es oro, es el verdadero trabajo de ventas. Vender no es conducir, estar con el ordenador, hacer informes, etc. La tecnología nos 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 que deben aprovecharse para vender.
- Hay que ver a los clientes, hay que estar con ellos, hay que visitar los negocios de los clientes (sus oficinas, 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, 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 el mundo. Decidir a quién nos dirigimos implica, lógicamente, decidir a quién no.
- La tecnología hoy es imprescindible para ser eficaz y eficiente en ventas. Tecnología significa 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.
- Hay que tener cuidado, ya que dar información al cliente o tener información no es suficiente para vender. El objetivo 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 versus la reactividad. Proactividad implica hacer de forma permanente



Realmente no se vende a los compradores, se vende a los "compradores de los compradores". Esta es la perspectiva que no se puede perder

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 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 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



son necesarios para afrontar el futuro.

- Las empresas de "ventas Radicales" 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 cuánto 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!

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