

VENDE A ESCALA CON ESTOS CUATRO SIMPLES ELEMENTOS



DAMIÁN GIL LOZANO

Vende a escala con estos cuatro simples elementos

UTILIZA ESTA GUÍA SI QUIERES VENDER MÁS Y MEJOR CON MARKETING

Por

Damián Gil Lozano

Esta guía es para ti si...

Esta guía es para ti si eres responsable de un negocio que busca crecer y consolidarse por medio de las ventas.

En ella descubrirás cuatro elementos fundamentales para establecer un sistema de ventas eficaz basados en la irracionalidad del comportamiento humano.

Lo que ves aquí es aplicable y está probado para el comercio a consumidor (B2C) físico o en línea y también en buena medida es útil para el comercio entre empresas en donde no existen ciclos de ventas complejos ni largos (aunque también es útil). Por ejemplo, para B2B es útil en SaaS (software como servicio), para generar ventas respecto a causas sociales, o para proveedores drop-shipping, o ventas al mayoreo.

Sin más demora, comencemos.

Palabras legales necesarias

El contenido de este documento es propiedad de Empresa En Crecimiento y Empresa En Crecimiento se reserva el derecho de promoción, distribución y venta de este documento. Eres libre de compartir, imprimir o distribuir este documento **sin cambios**.

Este documento lo puedes obtener ingresando al sitio EmpresaEnCrecimiento.com.

Ayuda a los demás a descubrir por sí mismos un mejor camino. Gracias por respetar estos derechos y reservas ya que esto permite que continuemos creando gran contenido para ti.

Los cuatro elementos para vender a escala

Así que para vender a escala necesitas estas cuatro cosas:

1. Atención
2. Demanda
3. Deseo
4. Mecanismo de compra

Si me contrataras e hiciera un análisis esencial de tus ventas, primero me fijaría en estos cuatro aspectos que dicen mucho de qué tan bien posicionado está tu negocio respecto al mercado que has elegido servir.

El marketing te pone infinidad de herramientas y técnicas para que puedas lograr cada uno de estos cuatro elementos.

Veamos cómo hacer funcionar cada uno para mejorar tus ventas y algunas herramientas y técnicas útiles para cada uno.

1. Atención

Lo primero que debes de saber es que *el dinero sigue a la atención*.

Hoy en día todo lo que nos llama la atención y por consecuencia invertimos tiempo en ello, genera dinero.

Por ejemplo, de pronto te gusta ver a un *youtuber* y ves un video diario de él. También así lo hacen otras diez mil personas. ¿Qué pasa? Pasa que, si ese *youtuber* es amigable con algún patrocinador, éste le dará dinero para que promueva sus productos. La atención que tú y esas otras diez mil personas le dan, le han generado dinero.

Lo que ves en las noticias de la TV, o en los portales de noticias, o en las diversas redes sociales, lo que oyes que tus amigos y familia hablan, los problemas que van surgiendo, lo que buscamos en Google, tus intereses, y tus preocupaciones o miedos, son todas cosas que generan atención.

¿Qué hacer para generar atención?

Algunas ideas son:

- Escribe artículos muy útiles para resolver problemas que tu audiencia tienes y así te posiciones en Google (procura que sean de más de dos mil palabras *sin relleno*).
- Comienza a hacer *streaming* y habla de lo que haces, o reacciona a las noticias del día, o reseña productos y experiencias, o responde preguntas.
- Publica imágenes en redes sociales. Las imágenes interesantes que hagan ver a tu audiencia más inteligente, informada o simplemente sean divertidas, serán más probable que las compartan.
- Utiliza medios de difusión populares. Por ejemplo, si escribes, no lo hagas solo en tu sitio. También hazlo en otros, o en redes sociales para ello como Medium o Quora. No concentres tu presencia a una isla (tu sitio web), crea tu isla (de nuevo, tu sitio web) y pon “embajadas” en otros para que tengas más visibilidad.
- Haz relaciones públicas. Encuentra la forma de aparecer en medios de información que lea o vea tu audiencia.
- Haz entrevistas a gente más famosa que tú o de temas de interés general con algún experto.

En tanto te hagas visible, existes.

En marketing, el árbol que cae en medio de la nada no hace ningún ruido. Simplemente no existe.

2. Demanda

La atención genera demanda.

Una de mis historias favoritas de generación de demanda es de los hermanos Michelin ocurrida exactamente en el año 1900. Ellos vendían llantas, pero no había demasiados coches que las requirieran porque simplemente no había demasiados coches. ¿Qué hicieron? Crearon la hoy aún famosa Guía Michelin

que son en esencia mapas para turistas para recorrer grandes ciudades y visitar zonas turísticas. Entre estas zonas, destacan los restaurantes. Hoy en día los restaurantes más prestigiosos del mundo son irónicamente calificados por una empresa llantera, otorgando una, dos o hasta tres estrellas Michelin.

El punto es que, gracias al éxito de la guía, más gente se interesó en comprar coches. La demanda aumentó y naturalmente la venta de las llantas.

Hoy en día muchos negocios cometen el error que no aterrizan lo que hacen, la solución a los problemas de sus clientes a través de sus productos, a los términos e intereses de los clientes a los que sirven.

En este sentido, este gran error es el que llamo el error **del reloj descompuesto**. Dicen que un reloj descompuesto da la hora correctamente dos veces al día, y así hacen estos negocios también, pues atraen solo a los clientes que ya miran hacia ellos, y dejan a todo un mundo ignorado.

Por eso me gusta decir que la mejor forma de vender extinguidores de agua es provocando un incendio. ¿Qué temas atraen la atención de tu audiencia? Si tu negocio es reparar cuerpos (eres doctor), ¿para qué usa ese cuerpo la persona? Si tu negocio es vender tarjetas de crédito, ¿para qué utiliza la tarjeta de crédito esa persona? ¿Cómo puedes usar algo de eso para que la usa para vender una tarjeta de crédito hoy?

Eso es generar demanda.

Veamos algunas formas de generar demanda:

- Tu producto sirve para que el cliente obtenga un resultado, y ese resultado es lo que interesa al cliente – ¡habla de ese resultado o haz un producto, recurso o eventos alrededor de ese resultado!
La lógica de los hermanos Michelin es que la gente utiliza su auto, entre otras cosas, para explorar la ciudad y naturalmente para comer, así que se puso a calificar restaurantes y reseñar lugares turísticos.
- Utiliza Google Trends para ver los índices de atención que Google registra a los diversos temas de interés relevantes para ti.
- Utiliza SEMRush o SERPStat si quieres ver lo que atrapa la atención de tu audiencia en tu sitio o sitios rivales y haz más de eso o algo mejor o diverso.

- Si tienes algún recurso popular, dale otros usos. Por ejemplo, si tienes un artículo de blog popular, haz un video de 3 minutos alrededor de él como esos que ves en redes sociales y compártelo por ahí, o imprímelo en un panfleto y repártelo en tu oficina.
- Utiliza BuzzSumo para ver los contenidos socialmente más populares dentro de los temas importantes para ti.
- Busca estadísticas industriales para que veas hacia dónde está puesta la atención y demanda actuales, y asimismo en qué aspectos esta atención y demanda está cayendo.

3. Deseo

En un seminario, un redactor publicitario que admiro mucho, Gary Halbert, preguntaba: *¿Qué necesito hacer para tener éxito con un carrito de hot-dogs?*

La audiencia respondía varias cosas:

“Necesitas tener buenos precios”, decía uno. “La ubicación es lo más importante”, decía otro. “¿Habría que ver la calidad de los hot-dogs que sea superior a la de otros?”, sugería alguien más.

Todas respuestas parcialmente correctas. Buenos precios es algo que presume Walmart tener siempre, ¿o no? O las tiendas Zara no invierten casi en publicidad porque tienen excelentes ubicaciones. También un auto BMW tiene una calidad superior en diseño y tecnología a la de un auto común que le da su ventaja, ¿o no?

El problema, de nuevo, es que son respuestas parciales que si vemos superficialmente parecen correctas, pero para alguien que entiende de fondo las circunstancias del éxito, es un “sí, pero hay algo más...”.

La respuesta de Gary era simple: “poner el carrito en donde haya gente con hambre”.

Dale un minuto a esa respuesta en tu cabeza y responde estas preguntas.

- ¿La respuesta hace alusión a la demanda?
- ¿Cómo atrapa la atención entonces ese carrito?
- ¿La demanda es constante a lo largo del día? Si sí lo es, ¿por qué? Si no lo es, ¿en qué momentos del día venderá más?
- ¿En qué 3 lugares diferentes uno de otro existe bastante demanda? Imagina que puedes transferir el carrito mágicamente de un lugar a otro y ponerlo donde tú quieras. ¿Dónde lo pondrías exactamente?
- ¿Qué precios son más y menos aceptables en cada uno de esos lugares que pensaste?

Muy bien, espero le hayas dado un minuto a estas preguntas. Si hiciste un esfuerzo real por responderlas, felicidades. Ahora estás listo para entender el deseo.

El deseo trata de dirigir la demanda y la atención general a algo en particular: tu oferta.

Un vendedor de enciclopedias comenzaba su presentación preguntando, “¿para ti es importante la educación para el éxito en la vida?” y la terminaba con “¿quieres comprar esta enciclopedia por volumen o comprarlas todas a un descuento especial?”

Para que tu oferta funcione mejor, es importante **posicionarla** a como las preguntas de arriba te ayudaron a posicionar el carrito de hot-dogs.

Para crear el deseo a tu oferta tienes que:

- Crear una presentación de ventas que aproveche la atención y demanda
- Con esa presentación, crear recursos de promoción como una página de ventas en tu propio sitio web o en algún otro (como Amazon si eres asociado), emails (si tienes listas), publicidades, contenidos (como la guía Michelin que vimos arriba), infografías, podcasts, videos y todo lo que se te ocurra que puedas poner enfrente de tu audiencia (puedes ver lo que hace tu competencia para tener más ideas)
- También puedes crear embudos de conversión
- Hacer herramientas de relaciones públicas promocionales (el que medios hablen de ti y de tus productos en torno a una solución o

problema o simplemente destacando algún elemento noticioso de tu presentación)

- Crear la **percepción de solución** de tu producto o servicio mediante el posicionamiento:
 - Un producto puede no ser especial, pero el hecho de que tenga un millón de unidades vendidas afecta a la percepción
 - Bien podrías ser también un experto promedio, pero el hecho de que aparezcas en entrevistas de TV o radio abre la llave de la atención para llenar tu tina

Simplemente encuentra lo que puedas para influir en tu audiencia y naturalmente, más vale que el producto cumpla con cualquier promesa que digas.

4. Mecanismo de compra

Para terminar, el mecanismo de compra simplemente asegura que hay una forma fácil de comprar, recomprar, dar servicio y utilizar el producto.

Entre mejor sea el mecanismo de compra, lo será también porque es conveniente y atractivo.

El mecanismo puede estar en tu sitio web, o dentro de un servicio de embudos de ventas en línea, una tienda, correo directo, el teléfono, una aplicación, o cualquier otro medio donde puedas tomar una orden y atender al cliente.

Ejemplo reducido

Te daré un plan muy reducido para que puedas unir estos cuatro elementos en una presentación efectiva de ventas a escala.

Tu plan tendrá que ser tan completa como sea posible para responder cualquier duda, objeción y educar al cliente de lo que quiere con el suficiente detalle.

Nuestro producto es un libro escrito por un doctor de renombre con motivo de la prevención del divorcio.

1. **Atención:** Hay parejas que están en riesgo de divorcio y al menos una de ellas está motivada en evitar el fracaso del matrimonio, así que busca información: ve videos en YouTube, sigue a expertos, busca en Google, habla con sus amigas, etcétera.
2. **Demanda:** Alrededor de la mitad de matrimonios terminan en divorcio, y los segundos, terceros y cuartos matrimonios tienen todavía más riesgo de divorcio. También estas personas gastan su dinero en terapeutas, libros y en productos variados, como vacaciones, regalos costosos, y demás.
3. **Deseo:** “Detén tu divorcio” es el nombre del libro. Simple y al punto. Luego presenta cómo el doctor, en 40 años de carrera, ha logrado remediar miles de matrimonios. La presentación de ventas del libro muestra 4 errores comunes que hace la persona que quiere detener el divorcio, como el querer hablar del tema o rendirse porque “su pareja no cambia de parecer”. Luego presenta una lista de consejos probados que tiene el libro, el qué decir, cómo actuar con el fin de detener el divorcio sí o sí.
4. **Mecanismo de compra:** El libro se ofrece en un sitio web donde se muestra la presentación de arriba y tiene el mecanismo para tomar el pedido de forma segura en unos simples clics con tu tarjeta de crédito o débito. De hecho, el cliente puede elegir entre dos opciones, el libro digital solo a \$79 USD o el libro digital más uno impreso a \$99 USD. También paga publicidad de AdWords en torno al tema de prevención del divorcio para promover dicha página utilizando algunos beneficios, testimoniales y títulos para atraer la atención de la persona en relevancia a su consulta en el buscador.

¿Quieres saber más?

Si quieres saber hacer presentaciones de ventas efectivas (la parte de Deseo) te sugiero leer mi libro [*Ofertas que venden*](#) (disponible en Amazon Kindle) que te mostrará los elementos que hacen a tu publicidad, promocionales y presentaciones conseguir más clientes utilizando técnicas probadas.

Si quieres aprender a comunicarte para vender porque sientes que tus palabras no convencen a nadie, te sugiero ver mi libro [*Palabras que venden*](#) (disponible en Amazon Kindle) que te ayudará las bases de la redacción persuasiva para que vendas tus ideas fácilmente.

Si quieres saber más sobre el proceso de marketing para calificar y conseguir clientes de la forma más automatizada posible como hacen las mejores empresas basadas en respuesta directa, te sugiero ver mi libro [*La máquina de marketing*](#) (disponible en Amazon Kindle). Este libro es ideal para pequeños negocios que buscan formalizar sus prácticas de marketing de forma fácil y accesible.

Si ya tienes un proceso de marketing establecido y efectivo y quieres ir más allá, te recomiendo leer mi libro [*Marketing Estratégico*](#) que te brinda varias estrategias probadas para que lleves tus actividades de mercadeo al siguiente nivel y puedas crear nuevos productos y ofertas, nuevas avenidas para ganar dinero y mejorar lo que ya estás haciendo de forma que no dejes dinero en la mesa.

Contacto

¿Tienes dudas, quieres contarme tu experiencia o tener una asesoría?

Puedes ponerte en contacto conmigo por medio del correo damian@empresaencrecimiento.com.

WhatsApp: +52 1 55 1234 1600 (si eres de México puedes omitir el +52 1)

Twitter: [@damiangilz](https://twitter.com/damiangilz)

Facebook: <https://www.fb.com/damigilz/>

LinkedIn: www.linkedin.com/in/damiangilz

