

¿Es posible formar el criterio de decisión de un cliente?



Por **Jorge Zamora**, consultor, conferencista y entrenador de equipos comerciales.
jorge@estrategiasdeventa.com

Con la masificación de la Web, los clientes están mucho mejor informados que antes, por lo que es necesario relacionarse con los prospectos antes de que éstos empiecen a pensar en realizar la compra. En este artículo, vemos cómo aplicar el “Marketing de Contenidos” para establecer esta relación.

Si los gerentes de marketing pudiesen pedir un deseo, lo más probable es que muchos respondan que quisieran formar el criterio de decisión del cliente. Es el mundo ideal: clientes que cuando necesitan comprar un producto o servicio de nuestra categoría, nos prefieren porque calzamos a la perfección con sus criterios.

Me atrevo a aventurar que si luego le diéramos la opción de pedir un segundo deseo, varios encuestados responderían: “que el cliente confíe totalmente en nosotros”. Lo anterior se traduce, en términos estratégicos, como ser percibidos como expertos.

Parece un desafío difícil, casi inalcanzable, pero afortunadamente no es así.

¿Cuál es el escenario actual?

Fuera del ámbito de las opiniones, entremos a los datos: The Corporate Executive Board Company (CEB), un centro de estudios de negocios, en conjunto con Google, realizó el estudio “La evolución digital en el marketing B2B”⁽¹⁾ sobre una muestra de 1.500 compradores de productos y servicios industriales (B2B). En mi opinión, la principal conclusión de esta investigación, es: “El 57% de la decisión de compra ya fue tomada por el cliente antes del primer contacto con el vendedor”.

Los clientes de esta muestra, deliberadamente retardan el contacto con el proveedor, mientras se forman un criterio y hacen su levantamiento de in-

formación. Es fácil verificar este dato; basta con ver nuestra conducta cuando queremos hacer una compra importante, especialmente en el mundo industrial.

Por ejemplo, si quieres cambiar el sistema ERP de tu empresa, probablemente busques la información en Google (o en Revista Channel News) antes de contactar a un potencial proveedor. Es cierto que, además, tal vez pidas referencias a conocidos cuya opinión valoras. El punto es que cuando hables con el vendedor, lo más probable es que llegues muy bien informado. Incluso, es posible que llegues mejor informado que el propio vendedor.

Tres consecuencias del estudio para tu negocio

1. El cliente demora el contacto con el vendedor: Sea por la razón que sea, el comprador de productos B2B está retardando el contacto inicial hasta tener un 57% de la decisión tomada. Esto genera lo que llamo “la zona de liderazgo previo”, que es precisamente toda ese período en el que nuestro cliente está, anónima y silenciosamente, recabando información para formarse un criterio que le facilite tomar la mejor decisión.

¿Qué hacer en esta zona? Básicamente, los tres objetivos de “la zona de liderazgo previo” son:

- Educar al cliente potencial y anónimo con material e información altamente relevante y útil.

- En esa educación (gratuita, por cierto), pedimos a cambio sus datos de contacto para iniciar una relación. Deja de ser un anónimo y pasa a ser un conocido.

- Comenzar una relación de pasos graduales por los cuales algunos de esos clientes potenciales, ya conocidos, se convertirán en clientes activos.

Lo anterior nos demanda, naturalmente, fabricar y luego distribuir esa información. Me refiero a responder preguntas que ellos se hacen antes de comprar, por ejemplo, un nuevo ERP:

- ¿Cuáles son las características que debe tener?
- ¿Cuáles son los plazos y costos de implementación?
- ¿Qué debería hacer con mi sistema actual?

El proveedor que responda de mejor manera las dudas de los clientes, tendrá una clara ventaja para ganar los negocios en la zona de liderazgo previo.

2. Educar, no vender: Lo que el cliente no quiere, en este momento, es alguien que lo interrumpa y le diga: “cómprame a mí”. Esa estrategia de acercamiento desconoce cuál es la situación psicológica en que se encuentra el comprador. ¿Cómo saber cuándo algún cliente está listo para comprar? Bastará con dejar la invitación abierta y, en el camino, concentrarnos en educar.

Si quisiéramos una regla práctica, podríamos enunciarla así: “Educar en vez de persuadir”.

Por esa razón, la educación del cliente en su zona de liderazgo previo es un asunto estratégico que requiere concentración. Lo anterior no quiere decir que el esfuerzo de ventas debe ser suspendido, sino que quiere decir que:

- Las comunicaciones de marketing no buscan solo vender, sino que educan e invitan a dar un paso.

- Los ejecutivos de venta emplean este material educativo como material de apoyo en su proceso de venta.

3. El cliente potencial tiene más información que el vendedor:

Hace unos meses, conversé con el gerente de una empresa que vende máquinas para la industria gráfica. Según su experiencia, los clientes revisan, en Google y YouTube, las principales opciones y modelos disponibles para resolver su problema. Esto incluye, por supuesto, a los competidores de este gerente.

Así, cuando el vendedor visita al cliente, tenemos lo siguiente:

- Un cliente con visión panorámica de todo el espectro de soluciones para su problema.
- Un vendedor con visión tubular que, en el mejor de los casos, domina solo su producto.

Es evidente que, en ese caso, el ejecutivo pierde la oportunidad de asesorar al cliente y formar una relación que agregue valor.

Cómo enfrentar a clientes mejor informados

El vendedor, en este nuevo escenario, debe colaborar e involucrarse activamente en las acciones de marketing que educan al cliente:

- a. Usar el material educativo como apoyo.
- b. Contribuir a su distribución.
- c. Apoyar la formación de la base de datos de clientes potenciales.
- d. Aportar ideas y preguntas para for-



talecer la generación de ese material educativo.

En resumidas cuentas, el rol de marketing y ventas se funden, para enfrentar el nuevo desafío. Una iniciativa que he visto funcionar bien, tanto por su efectividad como por su simpleza, es la creación de un centro de conocimiento para la fuerza de ventas. Me refiero a algo tan simple como carpetas compartidas para que todo el equipo comercial tenga acceso a los materiales, como:

- › Videos.
- › Testimonios.
- › Casos de éxito.
- › Guías prácticas.
- › Papers, etc.

El ejecutivo de ventas como asesor experto es, en este escenario, el mínimo aceptable por un cliente bien informado. ■

Regalaremos 10 copias de mi próximo libro de Marketing Industrial. Para participar en el sorteo, envía un email a jorge@estrategiasdeventa.com indicando nombre y apellido, nombre de la empresa y dirección.

(1) The Corporate Executive Board Company. 2012. <https://www.cebglobal.com/marketing-communications/digital-evolution.html/>

Jorge Zamora es consultor, conferencista, entrenador de equipos comerciales, autor del libro “Los 7 pecados de los ejecutivos de venta” y del podcast El Coach (disponible en iTunes). Aprende más en su blog EstrategiasDeVenta.com y descarga su material gratuito.