

Nueve consejos para atraer a nuevos clientes

Por Joanna L. Krotz

La mala relación entre gerentes de publicidad y directores de ventas suele ser algo más frecuente de lo que se piensa. Cuando los ingresos bajan o no se cumple con los objetivos, comienzan a echarse la culpa mutuamente. Por lo general, los ánimos se enardecen sobre el que pierde el balón de las oportunidades de ventas, algo que cada vez resulta más costoso.

Le proporcionamos el modo de zanjar estas diferencias y de hacer que los departamentos de publicidad y ventas hablen el mismo idioma. Además, le sugerimos nueve ideas prácticas para aprovechar oportunidades importantes en el mercado actual.

¿Qué entendemos por oportunidad de ventas?

Se da por descontado que la función del departamento de publicidad consiste en tratar de captar un interés tal que transforme a clientes indiferentes en clientes potenciales y entusiasmados. La responsabilidad del equipo de ventas es aprovechar ese entusiasmo del posible cliente y cerrar el trato.

Cuando las cosas se tuercen, el departamento de publicidad muestra el impresionante número de llamadas de clientes, consultas a través del correo electrónico, clics o impresiones sobre la página Web que se remitieron a los compañeros de ventas y que éstos ignoraron. El personal de ventas, por su parte, sacude la cabeza quejándose del esfuerzo dedicado a realizar el seguimiento de las cuestiones triviales y con escaso fundamento planteadas por el departamento de publicidad. «Todo lo que conseguimos son gente que va a mirar escaparates», se lamentan los directores de ventas resentidos.

El motivo por el que ninguna de las partes gana es que ambas tienen razón.

Un seguimiento inadecuado equivale a malgastar la inversión en publicidad. El conducto que alimenta una venta suele comenzar con una consulta. Se trata de un proceso que va desarrollándose con el tiempo.

Recientes encuestas llevadas a cabo por Warne, una empresa de publicidad ubicada en Toronto, Canadá, realizaron un seguimiento de más de 3.500 personas que solicitaron información a anunciantes de primer orden. De los resultados arrojados por las encuestas se concluyó que un 19 % de los solicitantes realizó compras en los seis meses siguientes (ya fuera a ese anunciante o a un competidor) y un 29 % compró en el transcurso de un año. El 43 % realizó las compras en el transcurso de 16 meses y el 57 %, en los 25 meses posteriores. Eso se traduce en dos de cada 10 personas que desean comprar «ahora» y otras cuatro que desean comprar «más adelante» o, lo que

es lo mismo, seis clientes potenciales por cada diez solicitudes de información.

¿Dónde está el problema? Según esas mismas encuestas, los representantes de ventas sólo realizaron un seguimiento de menos del 17 % de todas las solicitudes de información.

Está claro que las solicitudes de información son una clave para las ventas. Igual de claro está que la mayoría de las empresas está malgastando inversión en publicidad al no dar la importancia debida al seguimiento de estas solicitudes.

Esto se debe a que todas las solicitudes de información tienen, de entrada, el mismo aspecto. Es difícil dilucidar cuál de ellas quedará en nada y cuál se convertirá en una oportunidad potencial de negocio. Un buen seguimiento necesita tres o cuatro contactos posteriores, y las empresas no pueden permitirse prestar a cada solicitud de información o de precios semejante atención. Así que, al final, se da a las buenas oportunidades el mismo tratamiento que a las malas.

La solución consiste en configurar un sistema rentable que origine respuestas adecuadas en distintos puntos de la línea temporal.

Respuestas medidas

En función del sector al que pertenezca y de su ciclo de ventas, esto podría solucionarse mediante un programa de correo electrónico automatizado que envíe mensajes preseleccionados en respuesta a palabras clave en una consulta electrónica. Envíeles bien una recopilación de apariciones en la prensa o un informe anual que sirva de respuesta a solicitudes de información realizadas a través del teléfono.

Podría crear una serie de folletos cada vez más detallados que satisfagan el interés creciente de las personas que solicitan información, hasta que llegue el momento de la venta cara a cara. Otras ideas: invitaciones a acontecimientos promocionales o a sesiones en directo a través de Internet, documentos de estrategia o muestras gratuitas distribuidas a todo el que se pare ante un expositor en una feria comercial, etcétera. También debe decidir si será el departamento de publicidad o el de ventas el que lidie con cada respuesta y qué punto de venta asume la responsabilidad.

Hay muchas opciones al alcance de todos. Basta con ser previsor.

Haga sus cálculos

A continuación, para conseguir que Publicidad y Ventas cooperen, asegúrese de que cada parte entienda qué costos cuentan.

Publicidad: debe calcular cuántos contactos con el cliente se necesitan, en promedio, para llevar a una venta, y cuánto cuesta cada contacto. El número total de clics o consultas no suele ser especialmente significativo.

Ventas: debe determinar el número de acuerdos necesarios para alcanzar la rentabilidad o los objetivos de ingresos de la empresa. Establecer como objetivo de ventas un número de acuerdos por mes o por trimestre no es algo que importe seriamente. Cada parte debe tener claro qué es necesario para convertir las solicitudes de información en ventas.

«La publicidad centrada en generar ventas (en contraposición con la dedicada a consolidar marcas o a generar la lealtad de los clientes), suele descansar sobre los siguientes canales», afirma Mac McIntosh, asesor de ventas entre empresas con sede en North Kingstown, Rhode Island:

- *Una publicidad basada en relaciones que cultiva y clasifica posibles clientes*
- *Una base de datos eficaz de publicidad*
- *Publicidad directa que genera consultas*
- *Publicidad en línea y a través de motores de búsqueda que tiende un puente de unión entre el departamento de publicidad y el de ventas*
- *Acontecimientos o promociones que incitan a los clientes potenciales a comprar*

Conviene probar varias tácticas

«Toda empresa necesita abrir varios frentes a la hora de generar oportunidades», aconseja Jerry Rackley, asesor de publicidad con sede en Stillwater, Oklahoma. «Por lo general, con un solo frente no será posible copar adecuadamente las oportunidades ni mantener el flujo de clientes potenciales.» Probablemente necesitará una mezcla de técnicas tradicionales como envíos masivos de correo y tácticas electrónicas.

Recuerde todos estos puntos mientras piensa en estas nueve ideas para generar oportunidades:

1. Hágase con buenas listas de posibles compradores. Es posible alquilar listas clasificadas y confiables a varias fuentes, entre las que se incluyen grupos comerciales, organizaciones profesionales, asociaciones de alumnos o agentes de listas. Gracias a dichas listas, podrá confeccionar a medida mensajes de correo electrónico destinados a distintos segmentos de clientes. Por ejemplo, podrá seleccionar clientes potenciales con los que considere que tiene gran

probabilidad de éxito para hacerles llegar ofertas con descuento, o bien reorganizar los mensajes para apelar a distintos grupos de edad. (Si desea saber más sobre publicidad a través del correo electrónico, infórmese sobre Microsoft List Builder; si desea saber más sobre oportunidades de ventas, infórmese sobre Microsoft Sales Leads.)

2. Conviértase en una autoridad. Encargue una encuesta o un sondeo del que obtener información patentada sobre el mercado y haga públicos los resultados a través de la prensa o de un sitio Web. «La clave está en crear una fuerte demanda al generar credibilidad y reconocimiento», afirma Jim DeSena, autor del libro «The 10 Immutable Laws of Power Selling» (Las 10 leyes inmutables de la venta eficaz). Si puede convertir la encuesta en un acontecimiento anual, se le considerará todo un experto en el sector.

3. Busque un socio. «Cuando dos profesionales se complementan el uno al otro, pueden influir en sus respectivos contactos para que le abran puertas al compañero», apunta Maura Schreier-Fleming, autora del libro «Real World Selling for Out-of-This-World Results» (Ventas en el mundo real con unos resultados de otro mundo).

4. Cree un perfil propio del sector. Desarrolle la pericia o el discurso informativo que se demande en su sector. Con un paquete de productos generado de manera profesional y unas pocas campañas de correo, puede introducirse en el circuito de conferencias o seminarios. «Siempre se buscan buenos oradores que sepan vender», sugiere Julie Isphording, publicista con sede en Cincinnati, Ohio. Además podrá aprovechar los contactos que tenga en los medios de comunicación para que le mencionen en artículos divulgativos o informativos.

5. Adquiera espacios publicitarios en boletines electrónicos. Los anuncios en boletines de carácter vertical distribuidos a través del correo electrónico pueden ser una excelente forma de captar la atención. «Adquirir un espacio publicitario en estos medios constituye una magnífica técnica de generación de oportunidades, ya que le otorga la capacidad de dirigir al cliente potencial hasta su sitio Web y seguir la evolución de sus reacciones», afirma Rackley.

6. Lea los periódicos. «Los diarios locales están hasta los topes de clientes potenciales con una necesidad específica de su producto o servicio», explica Heath Shackelford, a cargo del departamento de atención al cliente de Seigenthaler Public Relations en Nashville, Tennessee. Una consultoría de recursos humanos, por ejemplo, puede tomar nota de las fusiones o expansiones que aparezcan en las noticias.

7. Compruebe su base de datos. «Los clientes inactivos que no han adquirido nada en un período considerable de tiempo o los compradores poco frecuentes son los que están en mejor disposición para dejarse convencer con

argumentos», aconseja Dianna Booher, autora de «From Contact to Contact» (De contacto a contacto).

8. Vaya a ferias especializadas. La asistencia a muchas ferias comerciales de importancia ha disminuido en los últimos años debido a los esfuerzos por reducir costos y al miedo por viajar. Pero es posible encontrar oportunidades, por lo general con mejores perspectivas, en ferias regionales o verticales de bajo costo.

9. Participe en una red de organizaciones. Para las pequeñas empresas, estos grupos, que pueden encontrarse en el mismo país, son de gran utilidad. La idea es la de compartir oportunidades con empresas que sean miembro de la organización pero que no compitan directamente con su empresa. Las cuotas anuales pueden variar enormemente. Tan sólo asegúrese de que el grupo cuenta con historiales consultables y de que puede vivir según las normas que imponga respecto al uso compartido de la información de contacto.

Por último, no olvide el poder de los rumores positivos. Un consejero delegado accesible para el personal o que se pone a disposición de quien necesite resolver dudas una vez finalizados los acontecimientos de promoción genera un «boca en boca» que llega a oídos de todos. Y este tipo de reconocimiento no es algo que pueda comprarse. Simplemente se gana.