

Artículo Ventas Internacionales Uruguay XXI

Luego de realizar el plan estratégico, de definir los objetivos de ventas, de realizar la selección de mercados y de establecer el mejor método de entrada, llega el momento de vender.

Pero vender es mucho más que una expresión de deseo con un número en un plan de ventas. Es un compromiso con nosotros mismos, nuestros socios o accionistas, nuestros colaboradores. Sin embargo, muchas veces, con gran esfuerzo bien intencionado, pero no siempre bien direccionado.

Por lo tanto, ¿cuáles son las principales 3 problemas a resolver al momento de internacionalizar las ventas?

1. Los cambios de hábitos de consumo del cargo objetivo al que abordamos.
2. La dificultad en el cumplimiento de objetivos de ventas internacionales en clientes nuevos.
3. Baja tasa de conversión entre propuestas y venta.

1. Los cambios de hábitos de consumo del cargo objetivo al que abordamos.

Muchas veces nuestra venta es reactiva y por lo tanto, no hemos desarrollado la capacidad de venta proactiva, esperamos que lleguen a nosotros los clientes que nos permitan cumplir con los objetivos. Esperamos que esto suceda con nuestro local comercial, con nuestra web, con las redes sociales y también con nuestro stand en un evento.

Pero el ingresar a un nuevo mercado implica una fuerte disciplina en el salir a buscar clientes en forma proactiva, cuyo músculo a veces tenemos poco desarrollado. Para esto, es clave entender los hábitos de compra del público objetivo, así como actualizar nuestras capacidades comerciales para desarrollar herramientas de venta proactiva que nos permitan llegar al objetivo.

2. La dificultad en el cumplimiento de objetivos de ventas internacionales en clientes nuevos.

Existen diferentes razones por las cuales no logramos cumplir los objetivos, siendo una de las principales el no contar con un proceso de ventas, que reduzca la variabilidad y aumente la previsibilidad.

Pero un proceso de ventas no es una herramienta burocrática que nos quita flexibilidad, sino la forma de definir los pasos a seguir para cumplir los objetivos, alineados con los pasos de compra del público objetivo, conteniendo las tareas necesarias, la probabilidad de avanzar si vamos dando los pasos necesarios y la dificultad de seguir ágilmente si no lo hacemos.

Asimismo, nos permite dimensionar el esfuerzo comercial (medido en indicadores de proceso) que una el esfuerzo diario con nuestro objetivo de ventas, monitoreando todo el proceso desde que tomamos contactos con un potencial cliente hasta el cierre.

3. Baja tasa de conversión entre propuestas y venta

Es frecuente ver procesos de internacionalización, donde se le pone más foco al *offering* que a la necesidad del cliente, donde se explicita más el producto que la solución, lo cual muchas veces lleva a bajar precios, extender ciclo de oportunidades y no vender valor.

Existe una relación bastante inversa entre qué tan profundo entendimos la preocupación del cliente, con el peso o foco que ponemos en nosotros mismos, a mayor comprensión del cliente menos es el foco en nosotros.

Como la venta consultiva implica entender antes de proponer, diagnosticar profundamente antes de prescribir, es fundamental profundizar en los criterios de decisión del público objetivo que nos permita identificar requerimientos tanto del principal interlocutor del lado del cliente,

como de otros actores clave que nos permitan controlar el proceso de ventas y así mejorar nuestra tasa de cierre, la cual como proceso se distribuye a lo largo de toda la relación con el cliente y no en un momento puntual (luego de la presentación de la propuesta) como muchas veces suele creerse.

Por lo tanto, si te estas preparando para vender internacionalmente, te recomendamos primero desarrollar pilotos o testeos metodológicos y tecnológicos, donde podamos analizar desde el CRM la efectividad de nuestro proceso y de las herramientas de venta proactiva primero localmente, de manera de ajustar lo necesario para lograr procesos de crecimiento en el exterior de forma escalable y sostenible, anclados en aspectos culturales de la organización, para así cumplir con nuestros objetivos personales y organizacionales.

*Lic. Simón Fuhrman
Director de Fuhrman & Asociados
Solution Selling® Authorized Provider*