

## 5 nuevas reglas para el éxito de la Venta Directa

POR ALAN LUCE | 18 de junio de 2018

---



Alan Luce, autor invitado, es cofundador y director general de Strategic Choice Partners (SCP), una firma de consultoría que brinda soporte y servicios estratégicos para ayudar a las compañías de venta directa de hoy en día a prosperar. Alan es miembro del Salón de la Fama de la DSA de EE. UU. Y miembro del Círculo de Honor de la DSEF. Ha ocupado cargos ejecutivos en Tupperware, PartyLite, DK Family Learning y otras compañías, y ha sido parte del lanzamiento de más de 30 compañías de venta directa a lo largo de su carrera.

Antes, la elección de cómo quería vender sus productos mediante un método de venta directa era una propuesta bastante simple. Los revendedores independientes emplearon dos enfoques de venta básicos: uno a uno y reunión (generalmente denominado “party plan”).

Los productos de alto precio, como las aspiradoras, los utensilios de cocina y las enciclopedias funcionaron mejor utilizando un sistema de referencia y citas personalizadas. Los productos de bajo consumo no consumibles, como los recipientes de plástico para alimentos, las velas y los utensilios de cocina, parecen vender mejor en un formato de uno a uno. Los productos de belleza consumibles, los artículos para el cuidado de la piel y los suplementos pueden ir en cualquier dirección Mary Kay Cosmetics usó un formato de party plan y Avon usó un enfoque de persona a persona. Fue un enfoque bastante simple y directo, y funcionó. Luego aparecieron las compañías de vitaminas y suplementos que manejaban un nuevo método de venta mediante una variación de las ventas por suscripción llamada “autoenvío”. Si bien ahora parece común, este enfoque fue bastante innovador hace solo unas décadas.

Tanto los revendedores como los clientes podían registrarse para envíos mensuales de sus productos favoritos que se enviaban automáticamente y se cargaban en la tarjeta de crédito del comprador.

Para decidir qué método de venta funcionaría mejor para sus productos, se examinaban las opciones descritas anteriormente y seleccionaban las que funcionaban mejor para las compañías de venta directa que ofrecían productos en la misma categoría que la suya. ¡Bastante simple!

Hoy no es así. El precio y si el producto es consumible o no consumible, siguen siendo consideraciones importantes, pero las opciones de marketing de venta directa y los canales de distribución han cambiado dramáticamente. El marketing multicanal de ventas de hoy en día, con ventas de sitios web corporativos, clubes de clientes preferidos, herramientas de venta y uso compartido en línea que aprovechan plataformas de terceros prominentes como Facebook Live y otros foros, hace que la elección de un método de venta preferido sea contraproducente, aunque no obsoleto.

Mientras observaba que se producía esta transición, madurando de la especulación a la realidad, se me ha pedido que replantee las “reglas” para una venta directa exitosa hoy. Aquí hay cinco que se destacan más para mí:

Cinco reglas:

**1. Sea flexible a la hora de vender enfoques.** El revendedor independiente de hoy desea opciones, así que no se debe ser dogmático con respecto a su enfoque de ventas. Algunos querrán vender uno a uno. Algunos querrán organizar “reuniones”. Otros solo querrán vender usando Facebook Live. Otro grupo vacilará entre todos estos enfoques de ventas dependiendo del cliente y el tiempo que quieran invertir en el negocio de venta directa en ese momento. Asegúrese de que sus sistemas de back office, ayudas de marketing y programas de capacitación permitan esta flexibilidad.

**2. Los clientes de venta directa de hoy también quieren opciones.**

Asegúrese de que la historia de su empresa en el sitio web y las historias de su producto no den la impresión de que su empresa solo ofrece formas y tiempos limita-

dos para comprar el producto. Uno de los secretos del éxito de la venta en línea es la facilidad y conveniencia de que el cliente pueda comprar en cualquier momento. Asegúrese de informar a los clientes potenciales que también pueden comprar en cualquier momento con su fuerza de ventas y su compañía. Además de enfocar a los clientes en los beneficios de sus productos, asegúrese de llamar su atención de manera prominente sobre:

- Su club de clientes preferido, que ofrece acceso directo para comprar a su representante de ventas en cualquier momento del día o de la noche y ofrece descuentos y otros beneficios.
- Los sitios web replicados de sus representantes de ventas, que ofrecen acceso 24hs. a productos y ventas.
- Sus ofertas especiales o descuentos están disponibles cuando ingresan la identificación de un revendedor en el sitio web público.
- Su confianza en el revendedor independiente del cliente para servir como su comprador personal para esta línea de productos.

### **3. Cree ayudas de ventas que funcionen en todos los canales de ventas.**

Los materiales de venta impresos tradicionales y los catálogos aún funcionan de manera efectiva en eventos de ventas uno a uno y reunión, pero no son útiles para el comprador en su sitio web corporativo, ni en uno de los sitios replicados del revendedor, ni para su uso en cualquier tipo de situación de venta online.

Para aquellas situaciones de venta que no se pueden hacer en persona, los catálogos de videos con funciones de búsqueda fáciles de usar y demostraciones breves de productos funcionan mejor, junto con la capacitación de los equipos de ventas sobre cómo producir una presentación de ventas de video en vivo con las cámaras de sus teléfonos inteligentes. La regla para la producción de ayudas de ventas debe ser: “¿Se puede usar lo que estoy produciendo en múltiples canales de ventas?”

### **4. Ajuste su reconocimiento para promover la excelencia en varios tipos de canales de ventas.**

A medida que la venta directa evoluciona hacia una combinación multicanal de venta en persona y en línea, las compañías pueden necesitar reenfocar algunos de sus programas tradicionales de reconocimiento e incentivos.

Por ejemplo, si una compañía desea aumentar el número de membresías activas

en clubes de clientes preferidos, tal vez quiera considerar crear una categoría de concurso o reconocimiento que honre a los revendedores con el mayor número de clientes preferidos activos o al revendedor que haya asociado más clientes preferidos en un determinado período de tiempo.

### **5. Recuerde, su fuerza de ventas voluntaria puede ser “alentada”, pero no puede ser “impulsada” para usar ciertos métodos o herramientas de ventas.**

Las nuevas empresas siempre tienen un poco de ventaja cuando se trata de utilizar nuevos métodos, tecnologías y herramientas. Es cierto que inicialmente no tienen fuerza de ventas, pero tampoco tienen un historial de ventas y hábitos de fuerza de ventas que superar.

En cierto modo, es más difícil para las empresas establecidas cambiar que para las nuevas empresas. En términos generales, en mi experiencia, el cambio exitoso de la fuerza de ventas viene de abajo hacia arriba en lugar de ser la parte superior de la fuerza de ventas. Para facilitar la adopción de nuevas ideas y métodos, siempre es útil si puede obtener el apoyo de los principales líderes, pero la mayoría de las veces, los más exitosos son líderes relativamente nuevos y nuevos miembros de la fuerza de ventas.

Sabiendo que esto es cierto, a menudo es aconsejable no forzar nuevos métodos demasiado rápido. Cree las herramientas, explique las razones que apoyan la nueva idea y luego trabaje para encontrar a los primeros que tengan éxito y promueva el éxito que están teniendo.

Comenzar una empresa de venta directa hoy, y toda la planificación y el pensamiento que conlleva por adelantado, no es tan simple ni tan fácil como solía ser. No hay una “fórmula” que se ajuste a ciertas compañías, y eso es algo bueno, creo. Todas las compañías ahora saben cuántas formas de destacar y no solo ofrecen productos únicos, sino que también los ofrecen de una manera única.