

Serie Venta Virtual – Paper #1

EL TELÉFONO

Primer eslabón de la venta virtual

Por Enrique Maldini



EL TELÉFONO: EL PRIMER ESLABÓN

La evolución de la profesión de ventas hacia la nueva normalidad implica el dominio del mundo digital tanto para gestionar negocios, empoderar a vendedores y gerentes o llevar con clientes reuniones en forma remota.

Este primer artículo sobre venta virtual rescata al teléfono como su primer eslabón.

Durante los últimos meses, debido al confinamiento sanitario por la pandemia de coronavirus, cada vez más gente fue descubriendo que el teléfono celular también podía servir para... ¡hablar con otra persona!, además de tomar fotografías, acceder a las redes sociales, navegar por internet o enviar mensajes.

Al menos tres notas periodísticas dan cuenta de eso.

The New York Times publicó [un artículo](#) sobre cómo la gente está redescubriendo de repente el "humilde teléfono", más allá de que los teléfonos celulares han desplazado al viejo teléfono de línea. "Permanecer confinados en la casa ha alimentado la necesidad de la conexión humana voz a voz", sostiene. En este [otro artículo](#), anuncia el "regreso del teléfono" y describe cómo muchas personas viven como una nueva revelación que "el cálido sonido de una voz humana puede ofrecer una cercanía más real que el texto en una pantalla".

Finalmente, The Guardian describe en [esta nota](#) cómo la conversación telefónica ha relegado a WhatsApp como medio de comunicación instantáneo durante el aislamiento.

Incluso, en estos días algunos colegas de ventas me manifestaron su intención de "hacer del teléfono su nuevo mejor amigo". Hasta los evangelizadores que sostenían que "el teléfono murió" como vehículo de prospección parecen haber cambiado de opinión y ahora están alentando a los vendedores a "llamar a un cliente".

Pánico al teléfono

Lo más decepcionante de estas recomendaciones para "redescubrir el humilde teléfono" es que ilustra lo profundo que hemos caído como profesión. En lugar de levantar el teléfono y hablar con la gente, los profesionales de ventas de todo el mundo, incluso muchos "inside sales", habían reemplazado esta hermosa herramienta de comunicación de ventas sincrónica con canales de comunicación asincrónicos.



La aversión a hablar con la gente se había vuelto tan grave que en los últimos años la mayoría de los programas de Transelling han incluido, tanto en los entrenamientos como en el coaching posterior, el tópico de prospección telefónica, donde hemos tenido que obligar a los vendedores a levantar el "maldito" teléfono.

El problema de lograr que los vendedores usen el teléfono es tan frecuente que los potentes y sofisticados motores de *marketing automation* omnicanal, incluidos Active Campaign, HubSpot Sales Pro o Marketo, se han convertido en formas muy costosas para que los vendedores envíen miles de correos electrónicos automatizados ocultos bajo la apariencia de actividad de ventas.

El primer eslabón de la venta virtual

Desde que Alexander Graham Bell pronunció las primeras palabras en el primer teléfono hace más de 140 años, "Sr. Watson, venga aquí, quiero verle", el teléfono ha sido el caballo de batalla de la venta virtual. El teléfono siempre ha sido y seguirá siendo la herramienta de ventas virtual más poderosa y más costo efectiva en su arsenal de ventas.

Apuesto a que Usted tiene su celular a mano en este momento. Las personas duermen con sus teléfonos, comen con sus teléfonos y tienen más probabilidades de perder las llaves de su auto que su teléfono. Aunque probablemente se usa más para enviar mensajes de texto, publicar *selfies* y mirar videos, si Usted marca un número, en un instante puede estar en una conversación de ventas.

La evidencia

Viendo los números de prospección en los clientes de Transelling, la conclusión es unánime: **el teléfono es la herramienta de venta virtual más poderosa.**

Va de nuevo. No hay otra herramienta que lo conecte con las personas más rápido, brinde mejores resultados, llene su pipeline de ventas de manera más sólida y lo ayude a cubrir más cuentas en menos tiempo que el humilde teléfono.

Los vendedores que ignoran el teléfono, sub-optimizan su productividad y se engañan a sí mismos. **Las evidencias en resultados demuestran que cuando el ejecutivo sabe prospectar el teléfono es la herramienta de venta virtual más versátil y potente.** Es el complemento perfecto para la habilidad de prospección. A las pruebas me remito.

Buenas Ventas.

