



venderse en un ascensor - taller de estrategias de venta

venderse en un ascensor

taller de estrategias de venta

Mike Ribalta

Organizado por:

cofae coordinadora de ferias
de artes escénicas
del estado español

con la colaboración de:



TÉCNICA BASE DESARROLLADA EN EL TALLER

“Elevator pitch” y “118 pitch”. Técnicas de venta desarrolladas por Jeffrey Hayzlett y Chris Westfall. Modelo que se puede adaptar como patrones para todas las situaciones de venta en el sector de las artes escénicas.

Objetivos básicos de estas técnicas:

- 1.- Conseguir el interés del comprador en el proyecto.
- 2.- Explicar quien sois y cual es vuestro valor.
- 3.- Describir vuestro proyecto (y que lo hace único y diferente).
- 4.- Conseguir un objetivo inicial.

Estructura básica del elevator pitch

I – PRESENTACIÓN

Explicar quien somos, a quien representamos...

Definir en 20 palabras lo que queremos explicar a nuestro interlocutor

Elaborar una frase que destaque lo más positivo de nuestro producto

Provocar curiosidad en el interlocutor y crear clima de confianza

II – DESARROLLO

Desarrollar el titular de la presentación

Detallar lo más importante, en frases cortas con mensajes claros y contundentes. (tipo de espectáculo, target de público, principales características técnicas, singularidad que lo hace único, referencias de éxitos pasados, respuestas a supuestas preguntas)

III – CIERRE

Cerrar la conversación con frases standart de conclusión

Facilitar nuestra información e intentar obtener la del cliente

Intentar conseguir una respuesta inicial a su interés sobre nuestra propuesta o a su visión general del tema

Dependiendo del objetivo del pitch: Hacer una petición explicita o acordar los próximos pasos a seguir...

Con esta estructura elaboramos nuestro propio guión de venta que adaptaremos a cada circunstancia (llamada telefónica a presentación pública)

QUIÉN HACE QUÉ

El creador crea, el actor actúa, el distribuidor vende el espectáculo. Es clave que una compañía tenga todos los roles y que si una persona asume más de uno sepa adoptar un rol en cada contexto.

El “vendedor” del espectáculo, el intermediario entre la compañía y el programador, ya sea un miembro de la compañía o un distribuidor externo.

EL RECORRIDO COMPLETO DE UNA VENTA

I.- Conocer nuestro producto

El “vendedor” debe conocer en profundidad el producto que va a vender.

Tiene que ver el espectáculo, adoptar una opinión, saber el máximo de éste.

Tiene que preguntar sobre él todo aquello que no quede claro o sobre lo que falten matices.

La información debe permitirle explicar correctamente sus características, saber responder a todas las preguntas que nos haga el cliente

Una vez conocidos los pros y contras del producto debe distanciarse de él (verlo como público y como programador).

II.- Preparar el “argumentario de venta”

Crear una narración atractiva para persuadir, convencer e influenciar.

Crear las palabras clave de venta de nuestro producto.

Saber las respuestas a los temas clave: historia, a quién va dirigido, coste, movilidad.

Con el argumentario diseñar un “guión de venta”

Incorporar el discurso y prepararlo según los escenarios.

Interiorizar guión y crear un personaje.

Incorporar al guión argumentos aprendidos en la última negociación.

Ajustar las claves, evitar los errores

Una vez creado el personaje y el discurso aplicarlo y corregirlo después de cada encuentro, incorporando argumentos eficaces y eliminando los erróneos. Un ejercicio de ensayo-error.

No todo el mundo es bueno para vender, pero cualquiera puede aprender.

No se deben ignorar las reglas del negocio. No se puede engañar ni trlear al cliente.

III.- Saber adonde vamos – estudiar el encuentro

FERIA: Encuentro profesional con programación artística y actividad profesional, destinado a la compra/venta de creaciones, la promoción y distribución de espectáculos y la ampliación de la cartera de clientes.

FESTIVAL: Celebración cultural con programación destinada al público con participación de profesionales no reglada. Son eventos para público. No son encuentros profesionales. No hay acción de venta sino de producción. Asumir la diferencia feria / festival.

MERCADO: Encuentro comercial con espacios para la relación y acciones de interacción (matchmaking, speed-meeting, encuentros).

REDES: Encuentro profesional de asociados por intereses comunes (sector, género, territorio, misión/objetivos...). A una red se va a: Conocer quién es quién, encontrar gente, aprender de lo que hacen los otros o compartir ideas, pensamientos y propuestas.

Antes de acudir a uno de estos encuentros es clave investigarlos: Misión y objetivos, programación, tendencia, públicos, quién es quién o informaciones destacadas.

Cada evento exige un trabajo previo y específico que hacer

En ferias y mercados: estudiar los listados de programadores y a los programadores que acuden. Tipo de encuentro, tipo de asistentes, servicios que ofrecen... Es espacio de venta en el que tienes que presentar el producto.

En festivales, programaciones y redes: hacer agenda de encuentros, presentarnos y presentar lo que hacemos. Son espacios más de relación que de venta directa en el que tienes que presentar a la compañía

En todos los casos conocer al cliente es la clave para rentabilizar los contactos. Estudiar su programación, sus tendencias, su capacidad financiera. Estudiar bien todos los parámetros nos dará las claves de facilidad o idoneidad de actuar en el evento (distancia de nuestra base, características del espacio, contexto de la ciudad/país, relaciones del cliente con su sector...)

Cada escenario impone una actitud y una estrategia

1.- Cuando se contacta a un profesional que ha pedido o aceptado invitación a una actuación de la compañía en una programación (teatro, festival...) se aconseja un encuentro personal con simple saludo. El contacto profesional se hará posteriormente por email.

2.- En ferias se imponen diferentes estrategias dependiendo del escenario:

- Comercial en los **espacios profesionales (pabellones, zona encuentros, stands...)**
- Social en los espacios de distensión (clubs, bares, presentaciones, comidas....)

Se aconseja usar todos los espacios como plataformas de presentación y contacto: ir a la zona de stands, organizar reuniones, asistir a presentaciones, ir a los espacios de distensión, aprovechar comidas y cenas para acciones sociales...

3.- En mercados asistir y solicitar espacios en presentaciones profesionales . Asistir y aprovechar los encuentros comerciales (matchmakings, speed-datings...)

4.- A redes se va a hacer contactos personales, reuniones de colegas, conferencias y charlas. Se planean encuentros personales, con cita previa o con lista de personas a quién encontrar.

IV.- Los escenarios de venta

Stands

Son puntos de encuentro preferente en un espacio de contacto y venta (ferias o mercados). Se reservan, sobretodo, en caso de tener que presentar producto o compañía. Es un punto de encuentro muy útil (especialmente en un evento de grandes dimensiones y si se acude por primera vez). Se debe usar como espacio de encuentro y reunión.

Poner un stand requiere: preguntarse porque se pone. Sobre la respuesta se planifica una estrategia que resuelve el uso que queremos darle y la imagen que ha de mostrar.

Un stand requiere una pre-venta intensa:

- > cuidar la presencia en el pabellón
- > planificar acciones
- > citar profesionales
- > montar agenda de reuniones

Poner un stand requiere un análisis de la inversión:

- Inversión de dinero (alquiler, decoración)
- Inversión de tiempo (horas de trabajo)

Y del retorno:

- Multiplica las oportunidades de encuentro
- Da visibilidad

Posibilidades de reducir la inversión y aumentar el retorno: el stand compartido

Entre agencias que ya trabajan conjuntamente, entre compañías afines, entre entidades en proyectos comunes o participar en stands "paraguas" organizados por instituciones o asociaciones.

Inversión y retorno:

- Mayor rentabilidad económica
- Reparto de esfuerzos
- Multiplica la visibilidad
- Puerta de entrada a presencia en ferias
- Invita a compartir y colaborar

En el tiempo que vivimos la competencia se ha de transformar en colaboración. **La colaboración multiplica las ganancias, atrae proyectos y garantiza el win-win entre actores, mucho más que la competición.**

Pitch

Es una presentación pública de producto. Muy habitual en mercados de tradición anglosajona. La modalidad más próxima al *elevator*, en fondo y forma.

características

- > A cargo de una sola persona. De corta duración (5')
- > Incluido en un programa
- > Con una puesta de escena característica: conductor, público, atril, video y pantalla
- > El público sabe a lo que viene

estrategias

- > Saber con antelación el modelo de pitching.
- > Ir perfectamente ensayado y preparado.
- > Aplicar el guión de venta a rajatabla. Economía de palabras.
- > Asegurar el funcionamiento de todos los recursos.
- > No actuar, ni sobreactuar. Moderación en la puesta de escena.

Speed-meetings

Rondas de contactos o negocios estructurados en encuentros comerciales rápidos y pautados.

3 modelos:

1.- One-on-one

Encuentros comprador-vendedor de pocos minutos (3 a 5), agendados y pautados.

2.- Todos contra todos (round robin)

Reuniones uno a uno, secuenciales, formato 118 pitch, emparejamientos aleatorios de grupos de personas con intereses similares.

3.- Reunión en grupo

Pitches en mesas de 4 a 10 personas, contactos múltiples, abierto a preguntas de los participantes

Ventajas e inconvenientes de este modelo de venta

Ventajas

garantiza el encuentro
se basa en unas reglas aceptadas
evita la "puerta fría"
multiplica los contactos
es un ejercicio de concreción

Inconvenientes

obliga a jugar según unas reglas
impone discursos ordenados
es una carrera de 100 mts. lisos
es una simple toma de contacto

Contacto personal

Todo encuentro profesional tiene espacios de distensión. Cenas o comidas, clubs de encuentro informal, recepciones y fiestas. En escenarios de venta todos los momentos se pueden usar para presentar la persona o el producto.

Características

estos espacios son de relación, no de venta.
no se dan dossiers. Se intercambian tarjetas.
son espacio de trabajo con normas.

Imponen doble rol: lúdico y profesional. Es el espacio de venta más agradecido pero, al mismo tiempo, el que exige más al "personaje". Espacios relajados para el carismático y exigentes para el vergonzoso.

CONCLUSIONES

Los escenarios de venta son oportunidades. Se usan las que se quieren y se desechan las que no. Nadie está obligado a participar en todo. El modelo de producto, el momento de la compañía, el escenario o el carácter del vendedor decidirá a que se participa y a que no.

Como en un test, es mejor no contestar la pregunta que no se sabe porque resta puntos. En la venta, igual.

V.- La post-venta

Seguimiento de los contactos

Una post-venta planificada y bien ejecutada multiplica las posibilidades de rentabilizar los contactos hechos en los escenarios de venta. Las acciones post-venta de seguimiento de los contactos se planean para corto, medio y largo plazo.

A corto plazo (al llegar a la oficina después del encuentro)

- Contactar a los clientes más potenciales i enviarles todo aquello prometido (dossiers, links, información...)
- A los nuevos contactos, enviar emails breves de saludo

A medio plazo (unos días después del envío de los emails)

- Llamar para confirmar recepción email
- Asegurar posible interés
- Intentar provocar un seguimiento de la propuesta
- Cribar

A medio y largo plazo

- Afianzar el contacto útil
- Asegurar relaciones regulares con cliente consolidado

Evaluar y corregir

A la llegada de cada evento (especialmente grandes como mercados y ferias) es importante evaluar el resultado de la acción.

Estudiar los indicadores

Hacer auto-crítica (sin temor)

Analizar los inputs recibidos

Modificar y afianzar proyecto

> Evaluar nuestra actuación como vendedor

Valorar la estrategia y el resultado

Opiniones externas: incorporar y descartar

Mejorar estrategia con nuevas aportaciones

> Hacer evaluación de equipo

Analizar indicadores de producto y compañía

Compartir los comentarios recibidos

Corregir documentos de venta

VI.- Herramientas de trabajo

A) Herramientas clásicas que se usan en la vida privada y profesional. Como herramientas de uso profesional se deben emplear de manera estratégica.

El teléfono

Aún es la herramienta de uso habitual

- Una llamada es un pitch y debe hacerse como tal.
- La voz es vehículo de relación personal. Una llamada genera vínculo.
- Se debe escuchar al interlocutor.
- Las conversaciones deben pautarse. Saber como empezar y como (y cuando!) acabarla.
- Se debe empezar a usar su versión contemporánea de manera habitual: skype

Email

Es la herramienta que deja constancia de todo lo dicho

- Sirve para concretar datos y dar información suplementaria.
- Documento para archivo. Se deben guardar.
- Permite expresar todos los tonos. El lenguaje debe usarse con astucia.
- Lengua, lenguaje, estilo y convenciones son fundamentales (gramática, ortografía, mayúsculas, exclamaciones).

B) Herramientas contemporáneas. Son más promocionales que de venta

Redes sociales

Herramientas básicas de promoción y difusión: Facebook, YouTube, Twitter, Blog, Instagram

- Son el medio de comunicación contemporáneo.
- Hay para todos los objetivos, clientes, targets.
- Desarrollar las que más se ajusten a nosotros.
- Utilizarlas estratégicamente.
- Actualizarlas permanentemente. (Exige tiempo!)
- Innovar constantemente. (Exige estar al día)

C) Soportes de venta . Se usan antes, durante y después de la asistencia a encuentros

Dossier de venta

Es el documento de venta más importante.

- Debe contener la información básica, bien presentada. (presentación espectáculo, ficha artística, ficha técnica, info de la compañía, dossier prensa, agenda, datos de contacto).
- En papel y en versión digital (1mb), en formatos estándar (pdf), con enlaces a webs, 2.0 y vídeos.
- En el idioma que corresponda y pensado para el destinatario. (tipo de programador, país...)
- Debe contener los datos fundamentales.

Material promocional

Es importante editar material promocional para repartir en encuentros profesionales

- Debe ser imagen corporativa.
- Que tenga el carácter de la cia y el espectáculo.

- Con propiedades multiuso (tarjeta de visita, recordatorio, póster, teaser...).
- Debe ser manejable y transportable.

Acciones de promoción: envío de emails y newsletters

Métodos muy usados que son navajas de doble filo en el tiempo de la masificación de mensajes.

> En un email

- Se debe estudiar bien que ponemos, que decimos y como lo decimos.
- Se debe pensar bien a quién y porqué lo enviamos.
- Los enlaces deben sustituir a los adjuntos para evitar tamaños excesivos.
- Seleccionar imágenes con detenimiento para evitar efecto contrario al deseado.

> Un newsletter

- Se debe pautar bien la frecuencia. Es preferible menos y mejor que más y peor.
- Debe tener estética atractiva , imagen corporativa clara, estructura organizada y grafismo emocional.
- Se debe estructurar la información con astucia:
 - En el inicio (zona de vista previa) incorporar la información clave y la novedad.
 - En el cuerpo del mensaje distribuir información complementaria.
 - Al final ubicar informaciones de valor añadido y los datos de contacto.

D) Gadgets útiles en los escenarios de venta

Tablets y similares

Tablets, notebooks o portátiles fáciles de llevar són herramientas de gran utilidad. Tienen conexión a internet, gran calidad de imagen y definen a quien lo lleva.

Permiten:

- Visionar videos e imágenes.
- Mostrar dossiers.
- Acceder a documentos en la red.
- Acceder a información del cliente dondequiera que se esté.

Obligan:

- A tener los documentos bien organizados.
- A ser ágiles en su uso.

Libretas

Simple libretas en las que se guardan las tarjetas recibidas en ferias y encuentros multitudinarios. Sistema antiguo pero eficaz de ordenar la información del cliente en el momento de recibirla. Puede adaptarse a la modernidad de smartphones o tablets.

Permiten:

- Identificar in situ las tarjetas recibidas.
- Apuntar características claves del contacto.

Obligan:

- A apuntar los datos justo después de la cita.
- A recopilar la información en la oficina, inmediatamente después del encuentro.

E) Herramientas indispensables

Base de datos

Es muy importante tener una y lo más detallada posible. Es la versión actual de la agenda de contactos. Se debe diseñar bien para que cumpla nuestros objetivos.

Exige actualización permanente y organización. Permite tener toda la información de los clientes, preparar ventas de manera más rápida y eficaz, ser más precisos a la hora de seleccionar el target, planificar mejor y rentabilizar el tiempo.

ALGUNAS CLAVES FINALES

- Ser paciente. Ser empático. Ser asertivo.
- Creer en el producto que vendes. Liderar.
- Ser autocrítico con nosotros y el producto. Ayuda a mejorar más rápidamente.
- Saber hablar y saber escuchar.

En el proceso de negociación:

- Escuchar atentamente y en silencio la reacción de los interlocutores.
- Rebatir las objeciones con elegancia y en positivo. No polemizar.
- Contestar todas las preguntas con seguridad, tono claro y conciso. No justificarse.

aciertos

- La venta es un proceso con mucho de ensayo-error (saber convertir errores en argumentos a favor).
- La venta consiste en conseguir fidelidades (crear cartera de clientes).
- Las relaciones de larga duración entre distribuidor y compañía ayudan a consolidar el proyecto.

errores

- Generar mala imagen (enviar emails incorrectos, ser insistente, engañar o no cumplir).
- Ser erráticos (cambiar de estrategias demasiado a menudo).
- Ser conservadores en las acciones ("no llamo porque me diran no").
- Dejarse dominar por miedo y desazón.