

# CLIENTE DIGITAL, VENDEDOR DIGITAL

Las Redes Sociales como espacio de trabajo,  
éxito y ventas

ÁLEX LÓPEZ

El vendedor que Internet  
reinventó



CÓDICE  
Ediciones  
2016

<b>1. ¿QUIÉN ES ÁLEX LÓPEZ?</b> .....	11
Un padre y maestro en ventas para Alex .....	11
¿Por qué yo quise también ser vendedor? .....	12
Mi primera visita comercial .....	15
<b>2. NO TODAS LAS APUESTAS FUNCIONAN</b> .....	19
Ticket restaurant, una gran experiencia .....	20
La importancia de una buena prospección .....	21
Prospectar fácilmente en la red .....	22
<b>3. LLEGA EL SOCIAL MEDIA A LAS EMPRESAS</b> .....	27
¿Ven este cambio los vendedores? .....	29
Cómo rentabilizar la prospección .....	30
Linkedin y una buena prospección .....	31
Cómo iniciar la prospección .....	31
Guardar nuestras búsquedas .....	34
Prospección en las páginas de empresa de Linkedin .....	36
Más allá de Linkedin .....	39
Prospección en Twitter .....	39
Obtener el mail de mis posibles clientes .....	44
La importancia de Google en la prospección .....	45
Optimización de la búsqueda en Google .....	45
<b>4. ¿POR QUÉ CAMBIÉ CUANDO TODO IBA TAN BIEN?</b> .....	49
Linkedin cambió mi vida .....	52
Escuchar a los clientes nos ayudó a posicionarnos en el mundo digital .....	53
La importancia de la escucha .....	54
La escucha en Twitter .....	56
Saber si abren tu email te ayudará mucho en la escucha .....	58
Alertas de Google siempre activas .....	58
La gran escucha en Google Trends .....	59

<b>5. LA FORMACIÓN EN VENTAS DEBE CAMBIAR</b> .....	63
Nuestra marca personal es esencial .....	65
Un perfil de ventas óptimo .....	66
Aptitudes en tu perfil de LinkedIn .....	71
Social Selling Index, el klout de los comerciales .....	75
La puntuación ¿vende? .....	77
Una estrategia coherente.....	79
La importancia de una buena marca personal en Twitter .....	79
Cómo lograr clientes en Twitter .....	83
Gestión ejemplar de mis contactos.....	85
<b>6. GRAN RED, MÁS VISIBILIDAD</b> .....	91
Funciones para mejor gestión de datos .....	95
La importancia de personalizar el saludo .....	97
Claves de un buen mensaje .....	98
Una buena configuración en Social media .....	99
Tu contenido de valor el cliente lo recuerda .....	101
El gran acierto de “LinkedIn pulse” .....	102
Herramientas para buscar contenido .....	106
¿Quién me está ayudando a difundir el contenido? .....	107
<b>7. SITUACIÓN ACTUAL DE LAS EMPRESAS ESPAÑOLAS EN SOCIAL MEDIA</b> .....	111
Nuevas herramientas para vender .....	115
La carta que muchos escribiríamos a nuestro jefe .....	116
Implicar al comité de dirección en el cambio .....	118
¿Una cuenta Premium en LinkedIn, mejora ventas? .....	121
La opción más avanzada Sales Navigator.....	124
¿Tener una página de empresa en LinkedIn me ayudará en las ventas? .....	126
<b>8. BUSCANDO UN EMPLEO A TRAVÉS DE LA RED</b> .....	131
Claves para hallar un trabajo gracias a LinkedIn .....	132
Puntos básicos para la búsqueda de empleo en Twitter .....	135
<b>9. INNOVACIÓN CONTINUA, PARA VENDER Y CON VISIBILIDAD</b> .....	139
La importancia de los objetivos .....	140
<b>10. MI SENSACIÓN SOBRE EL FUTURO DE LOS DEPARTAMENTOS COMERCIALES</b> .....	145
<b>11. EL FUTURO DE LAS VENTAS, SEGÚN 10 CRACKS DEL MUNDO COMERCIAL</b> .....	149
<b>Iban Solé.</b> Fundador de Genera Venta.....	149
<b>Manuel Asla.</b> Director de marketing y venta directa de Edenred.....	151
<b>Oscar Torres.</b> Profesor EMBA & Dir. Programa B2B Management ESADE Business School.....	153
<b>Axel Helbek.</b> Director comercial en Serunion. Grupo Elior ..	154
<b>David Ortega.</b> Director comercial Automoción en grupo Moventia.....	156
<b>Benjamín Calzón Ramos.</b> Director General de UU.NN. SEUR. SEUR BU's General Director.....	158
<b>Daniel Ferreiro.</b> Responsable de formación en Sanitas.....	160
<b>Francesco D'Italia.</b> Jefe de formación de Mediolanum .....	162
<b>Alexandre Valls-Coma.</b> CEO en Ferrer, Alimentación S.L. y Medir, Ferrer, Cía. S. A. ....	166
<b>Xavier Escales.</b> Director General de Asics Iberia .....	168

# — 1 —

## ¿QUIÉN ES ÁLEX LÓPEZ?

El 15 de mayo de 1969, nacía en Barcelona Álex López. Lo hacía en el seno de una familia humilde y trabajadora. Su padre, Salvador, había nacido en Vilafranca del Penedés, era hijo de payeses, ganaderos y campesinos. Como muchos otros jóvenes de su época, Salvador quiso dejar atrás el campo y salir en busca de un futuro diferente, que, al menos su mente joven, imaginaba más próspero y mejor.

En aquella época, Barcelona desprendía destellos de oportunidades que impactaban fácilmente en las almas inquietas y valientes de los pueblos y pequeñas ciudades, del mismo modo que hoy laten y destellan oportunidades de todo tipo, en internet.

Salvador López se atrevió a seguir aquellos destellos y, una vez en la gran capital, se ocupó como camarero en un restaurante.

### Un padre y maestro en ventas para Alex

Tras aquella primera etapa de camarero, en su aterrizaje en la ciudad, Salvador empezó a trabajar de comercial para una firma de caldos, y Álex empezó a adorar aquel oficio que veía que hacía tan feliz a su padre. Un padre vendedor y orgulloso de serlo, que fue un verdadero maestro para Álex, su primer y más estimado referente en el mundo de las ventas.

“Cada día al regresar del trabajo, nos contaba dónde había estado, cuánto había vendido y a quién había conocido. No había dos días igual y, vendiera o no, siempre llegaba explicando algo bueno que había aprendido en cada jornada”, recuerda Álex.

El padre de Álex, ¿amaba lo que hacía porque sabía hacerlo muy bien, o vendía de maravilla porque amaba lo que hacía?

Después de uno de esos días en que había estado toda la jornada vendiendo caldos, el padre de Álex llegó a su casa explicando que le habían ofrecido cambiar de empresa y de producto: vendería material de oficina. Milagros, su esposa, una excelente e incondicional consejera, supo ver la posibilidad que en aquel momento ofrecía aquel sector. Arriesgado, aunque confiado a su vez por la seguridad que da saberse trabajador y entusiasta, Salvador aceptó la oferta y empezó su nueva etapa en Unipapel. Las librerías de pueblos y ciudades serían su inminente destino.

## ¿Por qué yo quise también ser vendedor?

Cuando tenía fiesta en el colegio, en días laborables o durante las vacaciones, mi padre me llevaba con él. Y yo disfrutaba muchísimo acompañándolo, disfrutaba y aprendía. Consciente o inconscientemente, las dotes de buen vendedor, la destreza para conectar con el cliente, la acertada mano derecha para conquistar compras y asegurar la fidelidad de sus compradores, muchos de los cuales acabaron siendo sus verdaderos amigos, todo aquello fue calando en mí.

El día que teníamos que salir a vender juntos, mi padre me levantaba a las siete de la mañana. Mientras desayunábamos, me explicaba adónde iríamos y me hablaba de cada cliente al que visitaríamos.

A mi padre lo define su carácter alegre, y esto calaba tanto entre sus clientes, que lo esperaban para ver qué les explicaría aquel día. Él entraba en las tiendas y alegraba el ambiente. A mí me encantaba ver cómo con gran facilidad era capaz, de cap-

tar la atención de la gente y generar ese buen ambiente, aunque acabara hablando de los artículos que traía entre manos. Llegado ese momento, no se discutía el precio, porque el cliente no tenía miedo a ser engañado. El carácter y el trato de mi padre hacían a confiar en él. Para mí, esa ha sido una de las claves esenciales e irrenunciables de lo que yo he vivido, una relación entre el comercial y el vendedor, idónea, saludable, y exitosa.

El vínculo que bordaban aquellos momentos de conversación, aquellas risas, bromas, o confesiones personales sobre lo que acontecía en las vidas de vendedor y comprador, profesionales y personales, iban hilvanando también la organización de unos horarios más fecundos para cada visita. Así, mi padre acababa sabiendo el mejor momento para presentarse en cada comercio, sabía cuándo cada uno de sus clientes estaría más tranquilo y podría dedicar tiempo a escuchar y descubrir los productos que les llevaba. Con algunos de ellos, también sabía que lo mejor era concederse una pausa, y salir a tomar un café a la cafetería de enfrente. Distendidos, la conversación fluía mejor y los pedidos caían cómoda y tranquilamente. Aquella relación personal que iba germinando con el cliente, con algunos de manera muy especial –en función del carácter y circunstancias de cada uno– hacía que, en algún caso, aquella pausa para el café se dilatara en un desayuno completo. Eran visitas de seguimiento donde, en la mesa de un bar, primero se hablaba de fútbol, y al final se pasaba al pedido.

Cuando terminábamos todas las visitas en un pueblo o ciudad, buscábamos una cabina de teléfono, a no ser que el cliente tuviera teléfono en la tienda y desde allí mismo se hubiera hecho la llamada a la fábrica para registrar el pedido. Si no, desde la cabina mi padre dictaba para su pronta entrega una por una cada venta que había realizado.

La delegación de Unipapel estaba en la calle de Pere IV, en el barrio barcelonés de Poblenou, pero más tarde se trasladó a Cornellá. Directamente desde la oficina, una chica descolgaba el

teléfono y tomaba nota de los encargos y de las direcciones en las que había que entregar la mercancía.

Otras veces, el cometido de los viajes de mi padre era abrir mercado. Recuerdo que en Manresa había un cliente, un gran cliente, que se le resistía mucho y nunca le compraba nada. Sin embargo, mi padre no desistía, siempre volvía a pasar a saludar al dueño de aquella gran tienda de papelería, aunque nunca le hiciera ningún encargo. “No vengo a vender, vengo a comprar”, le decía mi padre, y esa era su manera de captar la atención de aquel potencial cliente. Y era verdad, en realidad, mi padre entraba para intentar ‘comprar’ o conquistar su compra, convencerlo de las ventajas de los artículos que le presentaba. Y un buen día, vaya a saber por qué, aquel señor de Manresa hizo su primer encargo: 100.000 sobres. ¿100.000 sobres? Mi padre creyó que era una broma. Pero no, el encargo fue tan cierto, como que esa tienda a partir de aquel día, pasó a ser uno de sus mejores clientes. Aquella experiencia me demostró que un vendedor no debe desistir ante el primer revés. ¡Ni ante el segundo!

Cada uno de aquellos detalles que mi padre compartía mientras cenábamos, o cuando me llevaba con él a visitar a los clientes, ha viajado siempre en mi maleta de comercial. Son técnicas aprendidas en casa, que me han sido muy útiles a lo largo de mi carrera profesional de vendedor, y que hoy siguen conmigo, en cada clic que hago en la red. Seguramente, sin aquellas anécdotas personales vividas a su lado, y todo lo que se desprendía de su relación personal con los clientes, tal vez no hubiera sentido tan claramente que el oficio de comercial era una de las mejores profesiones del mundo, tal como lo siento, todavía hoy. Pones en contacto a gente que necesita vender con gente que puede beneficiarse de aquello que les ofreces. Eres el puente de una doble satisfacción.

Mi padre disfrutó más de treinta años su trabajo de comercial para Unipapel y de sus ventas entre los meses de abril y mayo,

dependían, en gran parte, nuestras vacaciones de verano. En esos meses, las librerías procuraban sus pedidos de todo tipo de material escolar para poder despacharlo en septiembre. Si mi padre se hacía entonces con unas buenas comisiones, nuestras vacaciones eran mejores. En casa, todos lo sabíamos y, a mí especialmente, me gustaba vivirlo en primera persona.

En aquella época, yo ya sabía que quería ser vendedor. Las comisiones que anunciaba mi padre me alegraban y alimentaban mis ganas de, algún día, poder dedicarme a vender yo también. Me gustaba el tipo de vida que llevaba él, me gustaba moverme como lo hacía él, hoy en Manresa, mañana en Sitges y pasado mañana, en Mataró. Yo entonces era un simple estudiante de BUP, luego COU, pero ya tenía la mirada puesta en las ventas. De tal manera, al cumplir los dieciséis años, le pedí a mi padre que hablara con sus jefes en la fábrica para que me emplearan durante el verano en su almacén. Y así fue como entré a preparar encargos y descargar camiones. Lo hacía los sábados por la mañana y durante los meses de junio y julio.

## Mi primera visita comercial

Yo era el hijo del López, un joven que acababa de volver de la mili. No sé si los compañeros de trabajo de mi padre sabían que por mis venas sentía correr ya la sangre del vendedor, pero yo sí lo sabía, lo notaba y lo vivía, sentía que salir a vender era lo que más deseaba. Pero antes de hacerlo, estuve un tiempo en las oficinas de la delegación, tomando nota de los encargos que iban cerrando los comerciales en la calle, o de los propios clientes, que llamaban para hacerlos ellos directamente. “Unipapel, buenos días, le habla Álex...”, decía al descolgar el teléfono. Allí también aprendí mucho sobre la atención al cliente. Me sabía todas las referencias de memoria.

Un día, en pleno mes de julio, en que hacía muchísimo calor, aquellos 30 grados cargados de humedad típicos de Barcelona,

el director comercial me llamó a su despacho y me dijo: “mañana saldrás a vender”.

En aquel momento había 25 vendedores en la empresa y a partir de aquel día yo pasaba a ser uno más.

Era el verano de 1990 y, a pesar de la insoportable canícula de julio en la ciudad, con mis 21 años llenos de ganas de salir a vender aquella mañana me levanté y me vestí con traje y corbata. Había tenido una corbata preparada en el armario para ese día tan especial. Julio era el único mes en que la empresa permitía a sus comerciales ir a trabajar sin corbata, pero ese día era demasiado importante para mí como para no llevarla. Me la anudé bien, y con ella puse rumbo a Gavá.

Mi primer cliente era un librero de Gavá. Fue todo muy sencillo, porque él ya sabía lo que quería encargar. Yo estaba bastante nervioso, porque sentía que ya era responsabilidad mía todo lo que estaba comprando aquel cliente. En realidad, era como si hubiera ido a recoger un encargo, no a hacer una venta. Pero conmigo regresó a la fábrica lo más importante para mí: por fin, ya me sentía un auténtico vendedor.

Fueron ocho magníficos años compartiendo vivencias con 25 vendedores senior, que me hicieron madurar rápidamente y aprender valiosos trucos, que, a ellos, auténticos maestros del mundo de la venta y hechos a sí mismos, siempre les habían funcionado.

— • —

## — 2 —

### NO TODAS LAS APUESTAS FUNCIONAN

La siguiente apuesta fue una empresa dedicada a los viajes de incentivo. Son esas experiencias de salida fuera del ambiente de trabajo y la programación de actividades pensadas para estimular a las plantillas, reforzar sus relaciones, conociéndose más en la convivencia de unos días. En muchos casos, significa abandonar la zona de confort para después, al regresar al trabajo, mejorar en el entorno laboral, gracias a esos nuevos vínculos personales creados en el tiempo de ocio.

Yo no conocía el sector, pero aquello de los viajes me motivaba. ¿Por qué no probarlo? Me dije. Pero, como sucede en muchas ocasiones, en las relaciones personales y en los enfoques que cada uno le da a un negocio está la clave de una buena o nula integración en un trabajo. Después de unos meses de comprobar que los responsables de aquella nueva empresa no hablábamos el mismo idioma, sobre lo que yo entendía que era el oficio de comercial, decidí volver a cambiar. Tomé la decisión justo después de una importante reunión en la que se me comunicó que, por el momento, no debía buscar más clientes, porque no podían absorberlos. Como mi principal competencia dejaba de tener sentido, mi trabajo derivó en coordinar la logística de los



eventos ya confirmados. La gota que colmó el vaso fue gestionar una sesión de formación de un laboratorio farmacéutico. Mi misión no era otra que organizar las mesas en forma de U, para que todos los asistentes visualizaran las caras de cada una de las otras personas desde sus asientos, además de procurar que no les faltase nada.

Mientras me ocupaba de ello, me fijé en los participantes: trajeados y con corbata, recién duchados, y con una sonrisa de oreja a oreja, a punto de empaparse de nuevos conocimientos para aplicar en su trabajo diario. Y, verlos así, tan relajados y con cara de satisfacción, me hizo sentir que yo también quería estar ahí, entre ellos, prepararme para asumir un reto profesional importante y significativo para mí. Ocho días después, anuncié a mis jefes que me iba.

## Ticket restaurant, una gran experiencia

Mi incorporación a Ticket Restaurant fue una bendición para mí. Llegué en el momento oportuno a vender un producto con beneficios fiscales, y en un momento de augurio económico. Además, me tocó hacerlo junto a un excelente director comercial, un equipo de ventas muy profesional y un apoyo telefónico estupendo. Todo eso sumado, hizo que en once meses me ascendieran a director regional, y que, durante los siguientes siete años, cumpliéramos siempre con los objetivos que nos proponíamos, llegando a situar a España entre uno de los países mejor clasificados en la venta de vales de comida.

Eran tiempos donde el comercial era un experto en descubrir las necesidades de los clientes y la venta de soluciones para ellas. Esto siempre funcionó, porque los clientes desconocían cuáles podían ser las mejores opciones para solucionar sus problemas. Estábamos formados para alinear una solución con una necesidad reconocida del cliente y demostrarle que podíamos ayudarle, y que éramos mejores que la competencia.

## La importancia de una buena prospección

En Ticket Restaurant, el cliente era el departamento de Recursos Humanos de las empresas, ellos gestionaban la ayuda de la comida a sus trabajadores. En aquel momento, los prospectos principales eran las empresas se iban a trasladar. Pongamos como ejemplo un caso muy común, una empresa ubicada en una ciudad como Barcelona, con traslado previsto a Sant Cugat, donde el terreno es más barato que en la capital catalana. Para compensar al trabajador, muchos de los cuales, seguramente, ya no podrían ir a comer a su casa, se le ofrecía el Ticket Restaurant. Por lo tanto, ¿cuál era mi público objetivo? Aquellas empresas que iban a trasladar su domicilio social.

¿Cómo las descubríamos? Empezamos a complementar las visitas de prospección a empresas ya ubicadas en polígonos y edificios de oficinas, con la visita a solares. Así, me dediqué a buscar solares donde se iniciaba una construcción, y preguntaba directamente a los obreros, qué empresa iba a implantarse allí. De este modo, hacía mi nueva prospección a pie de calle.

“Aquí vendrá Canon”, te podían decir, incluso, un año antes de que se hiciera el traslado. Muchas veces, ni los propios trabajadores de la compañía –en ese caso Canon- tal vez lo supieran aún.

Una vez que tenía localizadas a las empresas que se mudarían, iba a visitarlas. Les hablaba de las ventajas de Ticket Restaurant y, cuando me decían que no les interesaba en aquel momento, yo les decía que solo quería presentarles el producto por si alguna vez lo necesitaban, que quería que conocieran nuestra empresa. Además de la visita, les invitábamos a algunos eventos durante el año. Y, ¿qué pasaba? Que cuando les llegaba el momento de trasladarse y tenían la necesidad de los vales para comida, nosotros les habíamos ido a visitar unas cuantas veces,

y ya teníamos relación, mientras que nuestra competencia todavía tenía que averiguar con quién tenía que entrevistarse. Y yo, con aquella previsión, había ganado mucha ventaja.

Fue así como entendí que hacer una buena prospección te permite lograr más eficazmente tus objetivos. Avanzarse en la necesidad, permite vender antes que nadie. Estábamos incluso suscritos a todas las revistas inmobiliarias, por supuesto en papel, y la llegada a la delegación del número mensual, suponía una alegría para el departamento.

## Prospectar fácilmente en la red

Recuerdo que, en tiempos de mi actividad comercial para multinacionales, existía una revista que se publicaba una vez al año. Era el *Quién es quién*. En sus páginas, aparecían nombre y cargo de los principales directivos de las empresas españolas. Pero, lo malo de aquella publicación era que, si la persona cambiaba de empresa durante el año vigente, hasta el siguiente no lo podías saber.

Cuando te informaban que tenías que entrevistarte con el responsable de compras de Danone, por ejemplo, podías informarte de su nombre, y acceder a algunos datos de la empresa. El resto de la información, pocas maneras tenías de conocerla.

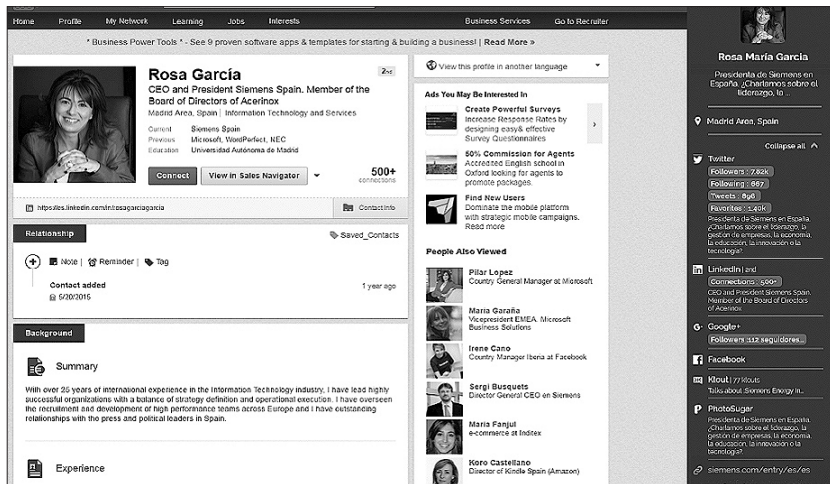
Cuando por fin lograbas entrar en el despacho de aquel responsable, la decoración que había en él, te ayudaba a descubrir información muy útil. Si veías un escudo del FC Barcelona, por ejemplo, ya sabías del equipo que tenías que hablar, y del que no. Por las fotos en su mesa, podías intuir si tenía hijos o alguna afición. En los dos primeros minutos, te podías hacer una idea de su vida personal que, aunque parezca irrelevante, ayudaba muchísimo a que los momentos distendidos de la entrevista fueran más cómodos, antes de derivar la conversación a nuestro tema de interés.

Hoy, los directores nos reciben en una sala totalmente diáfana, a lo sumo con un par de cuadros, y poco afortunados muchas veces, donde poco hay que observar.

Antes, además, utilizábamos los minutos de despedida para mantener y animar la conversación hasta la puerta de salida, y conseguir en esos últimos instantes, generar una nueva visita. Pero hoy esto también está cambiando. En una de las últimas visitas que realicé a una gran empresa de retail española, me ocurrió lo inesperado: el comprador entraba por una puerta distinta a la mía, viendo así frustrada la posibilidad de poder salir juntos de la sala y seguir la conversación hasta la salida. Así fue, se despidió de mí fríamente, y se marchó por una puerta distinta pidiendo a la persona de recepción que me acompañara a la salida ¡Qué inesperado y qué poca gracia me hizo! Mis minutos clave, que yo tenía tan estudiados, se habían esfumado.

Sin embargo, hoy, las redes sociales son el mejor aliado para realizar una prospección infinitamente mayor de la que podíamos hacer años atrás.

En las redes, los propios directivos y responsables de las áreas que nos interesan, no cuelgan cuadros, pero algunos cuentan su vida, y detalles que son oro para un comercial. Aportan información sobre vivencias personales y laborales. Puedes encontrar perfiles en red de directores de compras, recursos humanos o directores generales de compañías tan relevantes como Siemens o Microsoft. Con la llegada de plataformas como LinkedIn, Twitter, Google Plus o Wikipedia, podemos encontrar su marca personal de manera inmediata. Además, hoy en día empiezan a aparecer herramientas de búsqueda de *Leads*, que permiten conocer, con un solo click, todas las redes sociales y contactos asociados a una dirección de email. Hablaremos de este tema más adelante.



Ejemplo de herramienta de búsqueda de redes asociadas

Un aspecto muy significativo, también a tener en cuenta, es que todas estas herramientas están al alcance, y las usan, de igual modo, los clientes. Ellos también inician la prospección en internet. Según el *II informe de General Electric Capital Retail Bank*: el 81% de los usuarios, antes de comprar un producto, empiezan el proceso de prospección en internet.

Recuerdo también haber leído en 2012, un estudio de *Corporate Executive Board* que me hizo pensar que las ventas iban a cambiar muchísimo, y que debía prepararme.

Los datos del estudio realizado a 1.400 empresas *Business to Business* (B2B) en EEUU, indicó que cerca del 57% habían investigado, evaluado y comparado precios de diferentes proveedores, y ya tenían tomada la decisión del proveedor escogido, sin haber tenido ninguna reunión con el respectivo comercial de cada una de las empresas valoradas.

Todavía no podemos trasladar estos datos a nuestro país, pero sin duda en los próximos años serán cruciales para estar o no estar en el mercado. Sin embargo, no hay por qué preocuparse,

no estamos hablando de la desaparición de los departamentos comerciales, sino de la necesidad de adaptarnos al cambio, y trabajar de manera distinta a la que nos enseñaron. Este libro trata de dar a conocer herramientas y estrategias para poder afrontar la venta de manera distinta, para dar con nuestros clientes, que son cambiantes, porque el entorno es distinto y permanentemente vivo.