

La lección de ventas que **aprendí** en un encuentro con Benedicto XVI



Tiempo embotellado para emprendedores ganadores

www.timepack.co

¡¡SPOILER!!

Esta historia no va de religión

(Ni de tendencias sexuales)

© 2022 www.timepack.co

Derechos reservados 2022.

Este documento es propiedad de Ibon Iribarren, aunque se permite su distribución siempre que esta no implique un rendimiento económico y no se altere ni su texto ni su formato.

Si quieres ponerte en contacto conmigo, puedes hacerlo a través del mail ibon@timepack.co o desde la web www.timepack.co.

Empiezo matizándome a mí mismo. El título de este mini ebook contiene dos imprecisiones (intencionadas). Y esto en sí mismo ya esconde una lección para ti. En tu vida profesional, que es lo que aquí nos ocupa, te vas a encontrar con que la gente no siempre dice lo que piensa. Puede ser por mil motivos: porque no sabe lo que piensa, porque cree que piensa una cosa y piensa otra; o porque no se expresa con finura. Estáte atento, ve más allá de las palabras de tu interlocutor, y te irá bastante bien en los negocios y en la vida.

Pero te cuento la primera imprecisión ahora y la segunda, al final de la historia:

Te he dicho que esto va de una lección de ventas que aprendí. Y realmente, no es así, al menos no allí y en el momento. Ojalá lo hubiera hecho. La definición adecuada de lo que ocurrió es que me impartieron una lección básica, de parvulitos de ventas. Redonda, como un pan, la marca en la cara se me tenía que haber quedado tatuada de por vida.

Pero, en aquel instante, NO APRENDÍ un carajo. Sencillamente, me cabreé como una mona con mi mercado y solo fue años después que me caté de lo que había ocurrido. Pronto lo entenderás.

Bien, y ahora...

Escucha.

En agosto de 2011, mientras Mourinho enchufaba un dedo en el ojo de Pito Vilanova, las Jornadas Mundiales de la Juventud (o JMJ) reunían a dos millones de chavales católicos en Madrid.

Si lo viste, aunque sea por la tele, sabrás que aquello fue una turba de seguidores enfervorizados de Cristo, locos por cantar el Alabaré y encontrarse con el pontífice de la época, Benedicto XVI.

Un guateque digno de vivir en primera persona.

Por aquella época, yo venía de acabar un Máster en Dirección de Empresas, cosa bastante peligrosa si no te controlas. Te contaré en otra ocasión mi opinión sobre los MBAs (y te adelanto que no es la del 95% de gurús posmodernos de ventas y autoempoderamiento). Pero, para lo que nos ocupa ahora, te diré que, en un punto del máster, se produce un episodio de locura colectiva emprendedora.

Dura un trimestre, pero en ese período es como si nos echaran a todos galones de burundanga startupera en la bebida, con una única consecuencia: de repente, todo chichiberichi quiere montar su propia empresa. Restaurantes, consultorías, unicornios SaaS B2B deeptech... El negocio casi da igual. En el fragor de los kubatas emprendedores, lo único que importa es convertirte en emprendedor.

A la mayoría se le pasa al poco tiempo. A algunos, no. Cuando me enteré de las JMJ, yo lo vi claro cristalino: iba a montar un negocio de camisetas cristianas.

Conseguí liar a Alberto, un colega de mi trabajo de entonces y así nació Okio Style, la moda cristiana con estilo, ¡uh uh! Y para el que no crea que el hombre cae dos veces en la misma piedra:

hoy Alberto y yo somos socios otra vez, junto a otros dos compañeros, en nuestra empresa actual, LINQ. Pero de esto también te hablo otro día.

Es posible que hayas oído la historia de la hamburguesería, contada por uno de los mejores copywriters que ha existido, Gary Halbert. Está trilladísima, pero se resume en que, para vender, nada sustituye a una multitud hambrienta.

Bien, nosotros habíamos elegido la mayor multitud de la civilización. Y ¿hambrienta? Joder, estaban como locos por reconquistar occidente, se comerían cualquier bazofia que les diéramos. El balón estaba en la línea de gol, solo había que empujarla.

Durante unos tres meses nos dedicamos a encargarnos de diseños de camisetas, logo, discutir colores, hacer panfletos que llevaríamos al evento. Hasta nos compramos una bicicarro de esas que tienen un cajón en la parte delantera, para llevar bien de camisetas por Madrid sin tener que volver cada dos horas a nuestro piso franco a reponerlas.

Como no podía ser de otra manera, tuvimos también nuestra ración justa de cuñaos, dándonos los pertinentes consejos para que todo fuera como debía ir: ponlas caras, que te las van a quitar de las manos; baja el precio, que esto son chavales que vienen de todo el mundo dejándose los ahorros. Haced más polos y menos camisetas. Los polos son de pijos, id al pueblo llano, que es más de camiseta. Amarillo, para que se note. Negro, no seáis horteras. En fin, ya me pillas.

Supongo que te imaginas cómo salió aquello. Un buen indicador

es que no has oído hablar en tu vida de Okio Style. Y es que, básicamente, fue la matanza del día de San Valentín. Pero no nos apresuremos, paladéalo lentamente:

El primer día ya vimos que no estábamos preparados para una JMJ: íbamos con nuestra bicicarro intentando no pisar a las hordas de chavales que abarrotaban las calles. Una marcha penosa. Y cuando intentábamos hacer una venta, nos escupían miradas entre el desdén y el flipe más absoluto. Me acuerdo particularmente de un pavo brasileño que me intentó regatear el precio de los 20 euros que pedíamos, a 12. De las pocas cosas de las que me siento orgulloso de aquella semana es que me negué. 20 o nada.

Fue nada, obviamente.

Aquel día vendimos tres camisetas.

El segundo día ya pivotamos y tomamos la mejor decisión posible dadas las circunstancias: nos dejamos la bici en casa y cargamos las mochilas hasta los topes. Pero tampoco quiero regodearme en los detalles, volvió a ser un día para el olvido.

Un episodio de los más dolorosos lo viví con una señora mayor con la que nos cruzamos en el Parque de El Retiro. Se debió de pensar que regalábamos las camisetas, a lo que le contesté que no, que estaban a la venta.

La vieja me regaló una cara de desprecio que me llevaré a la tumba, murmuró “no, eso no se hace”, se dio la vuelta y se piró. Me da algo de vergüenza recordar lo poco católicos que fueron los pensamientos que me inspiró.

Balance del segundo día: 1 camiseta vendida.

El tercer día yo viví una catarsis: estábamos desayunando en un Starbucks, rumiando contra todos aquellos críos, que habían pasado de clientes potenciales a villanos irredentos.

Miré a un grupo de pibitos, creo que eran sudamericanos, de los que se suponía que no tenían dinero para comprar una puñetera camiseta católica. Estaban todos ocupadísimos texteadando en sus iPhones de última generación mientras se trincaban sus Pumpkin Spice Lattes y Caramel Macchiatos.

Habíamos estado discutiendo si el problema era el precio, el diseño, o la madre del que hizo el bicicarro. En aquella mesa, con la mirada perdida en mi café, le musité a mi colega, amargamente: “para esto sí tienen pasta, los cabrones”.

Esta es la primera lección que saqué en el tiempo de aquella semana. Y es muy importante. **Cuando pienses que el problema es tu precio, estás equivocándote.** El 99% de las veces tu cliente tiene dinero, el problema es que no lo quiere gastar EN TI. Latte a €3,50; iPhone a €999, good. Camisetas cristianas que no le dicen nada a nadie a €20, not good.

Es probable que, por momentos, te haya parecido inconcebible que alguien se lanzara a una aventura de este pelo con tan poco conocimiento de su mercado, sentido común o una mínima estrategia. Pero te sorprendería ver cuánta gente cae en errores tan obscenos como los nuestros, en su proyecto vital y, cuando fracasa, no es capaz de deducir qué debería haber hecho de forma diferente.

Pero hoy no te voy a dejar a palo seco. Hay una lección fundamental que me fue impartida en esta JMJ y que quiero compartir contigo aquí y ahora. Es un fallo de primero de negocios, pero en el que sorprendentemente cae gente por lo demás extremadamente inteligente.

Es más, te confieso que yo he vuelto a meter la misma zanca en otros momentos de mi carrera. Incluso hoy, intento preguntarme cada día si estaré volviendo a incurrir en él. **Si tienes clara esta lección, te garantizo que automáticamente estarás adelantando al 90% de tu competencia, estés en el mercado en el que estés.**

Y aquí está.

Esta es la lección. Léela atentamente.

Tu producto es secundario. Qué digo, probablemente, **tu producto ni siquiera es importante.**

¿Y si vendo un servicio, timepacker? Igual igual, querido nakama. Tu servicio también es secundario.

La verdad fundamental de cualquier negocio, sea una start-up, una empresa B2B consolidada, una B2C, un negocio unipersonal o lo que se te ocurra, es la siguiente:

Los productos y servicios vienen detrás del problema que resuelven. Incluso, no del punto de dolor directo, sino de la necesidad o problema que está detrás.

Si en Okio Style nos hubiéramos dado cuenta de esta verdad fundamental, habríamos convenido que daba igual que

hiciéramos camisetas amarillas, pulseras cristianas o, ya puestos, pastelitos de crema con mensajes católicos. Nos hubiéramos ahorrado las discusiones sobre el color de las camisetas y habríamos ido a lo importante.

Lo que nuestro público quería era simple, en realidad: querían reivindicarse como cristianos en un mundo en el que empiezan a ir a contracorriente. Después de todas las cagadas que hicimos, podríamos haber tocado su fibra sensible en Madrid, con las mismas camisetas que llevamos, y provocarles. Ayudarles a que se desmelenen y se rebelen contra una sociedad en la que no se sienten completamente libres.

¿Se te ocurre otro nicho de mercado que nos podría haber servido de modelo, para enfocar el punto de dolor de esta juventud católica? No tengo dudas de que alguno se picará por esto, pero efectivamente, es el colectivo LGTBI. Si nos hubiéramos fijado cómo se reivindican los gays y lesbianas, habríamos extraído lecciones muy valiosas a aplicar para nuestro público.

Ahora mismo, es posible que estés pensando: obvio, en este caso concreto lo vería cualquiera, pero el mío es diferente. Yo no me obceco con mi producto, lo que pasa es que mi negocio es diferente (y más difícil, seguramente).

Pero la realidad es machacona, my friend: uno de los motivos principales por los que una start-up fracasa es precisamente que los emprendedores se vuelvan tarumbas con su producto, si no directamente con la tecnología (en el caso de start-ups tecnológicas).

Y es alucinante ver a emprendedores muy competentes pasar completamente del mercado que les grita: no queremos tu

puñetero producto, no nos resuelves ningún problema.

Mi consejo encarecido es: no te relajes con este tema, es muy fácil caer en la trampa de MiProductoEsCanelaEnRama y no leer las señales que el mercado te tira a la cara.

Y te lo digo por otro motivo: he estado con un buen número de vendedores en mi vida. Vendedores incluso que están consiguiendo cifras de venta decentes.

Alucinarías si te enseñara qué fácilmente, hasta los mejores comerciales dejan de preguntar al cliente por sus problemas y saltan ansiosos a contarle las delicias de su tostadora, de su plan de seguros, de su máquina de última generación o sus barritas energéticas saludables.

Hablar de tu producto produce una extraña seguridad, es una especie de valor refugio cuando estás en ventas. **Pero es también una manera segura de que tu cliente levante una barrera mental ante ti.**

Primero, por una verdad palmaria: a la gente le gusta comprar, pero odia que le vendan.

Y segundo: porque, recuerda, tu producto es secundario.

Bien, así terminó Okio Styé. Con unas ventas totales de 12 camisetas, unas pérdidas de unos pocos miles de euros y un escozor importante en el ego.

Y te había prometido confesar una segunda imprecisión del título de esta lección, y este es el momento de hacerlo, aunque dudo que se te haya escapado:

En esta historia no hay UNA única lección, hay por lo menos siete que puedes sacar y que te pueden ayudar en tu negocio, presente o futuro. Soy plenamente consciente y si me los he guardado aquí es porque este relato es un aperitivo de lo que te encontrarás en mi newsletter.

Pero si eres impaciente, te propongo un juego: me puedes escribir listando las meteduras de pata que has detectado en Okio Style JMJ, y por qué. Prometo responderte con mi opinión sincera. Ya has visto que me he abierto sin problemas, y así serán todas mis comunicaciones contigo. Poco postureo, bien de chicha.

Además de esto, yo mismo iré desvelando en la newsletter errores en los que caen emprendedores y start-ups nada torpes. Y es que, cuando estás empezando, te puedes nublar, es lo normal. De hecho, uno de los objetivos de esta lección es hacerte ver que no estás solo en esto. Todo el mundo, por inteligente que sea, tiene episodios lamentables, de los que preferiría no acordarse por el dolor de tripas que le producen. Este es uno de los míos.

Lo importante es cómo reaccionas a los fallos. En mi caso, puedo decirte que la lie muchas veces más, pero aquí estoy: desde la JMJ, mis socios y yo hemos vendido unos cientos de millones de euros en maquinaria industrial y servicios; hemos puesto en marcha varias líneas de negocio de éxito; y ahora hemos montado nuestra una start-up tecnológica, LINQ, en la que estamos ahorrando millones de euros a distintas industrias con unos sistemas de control de calidad muy pepinos; hemos levantado financiación externa y hemos aprendido lecciones para cinco vidas.

Y esta es mi propuesta. **Compartiré mi conocimiento contigo y te ayudaré a mantener el horizonte despejado, a ahorrar tiempo y, consecuentemente, dinero**, para que te quedes con los problemas que solo tú puedes resolver: los de tu propio negocio.

Mi newsletter está pensada sobre todo para start-ups que lo tienen todo por hacer: definir la necesidad, conseguir los primeros clientes, currarse el plan económico, financiar la empresa, hasta quizás levantar una ronda de inversión externa.

Pero, aunque no entres en este grupo, es muy probable que muchísimas de las lecciones que comparto te sirvan también. Para tu negocio de emprendimiento personal o para tu crecimiento como empleado por cuenta ajena, la mayoría de los aprendizajes son universales.

Recuerda, solo te ofrezco una cosa: tiempo embotellado para emprendedores ganadores.

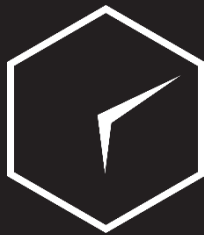
Empezamos.

PD:

¿Estás hasta los huevos de que te critiquen por el mero hecho de ser católico? ¿De las miradas raras, de proclamar tu fe en voz baja?

Aquí tienes las camisetas que gritan contigo. Saca el puto orgullo, no te achantes. Son 20 Euros. Es la libertad de ser lo que eres. Es Okio Style.





www.timepack.co