

Vivir del diseño es más fácil de lo que parece

Por Eduardo Espinoza

Cómo definir tu oferta de servicios, cómo encontrar y conseguir clientes para que tu proyecto creativo pueda prosperar.

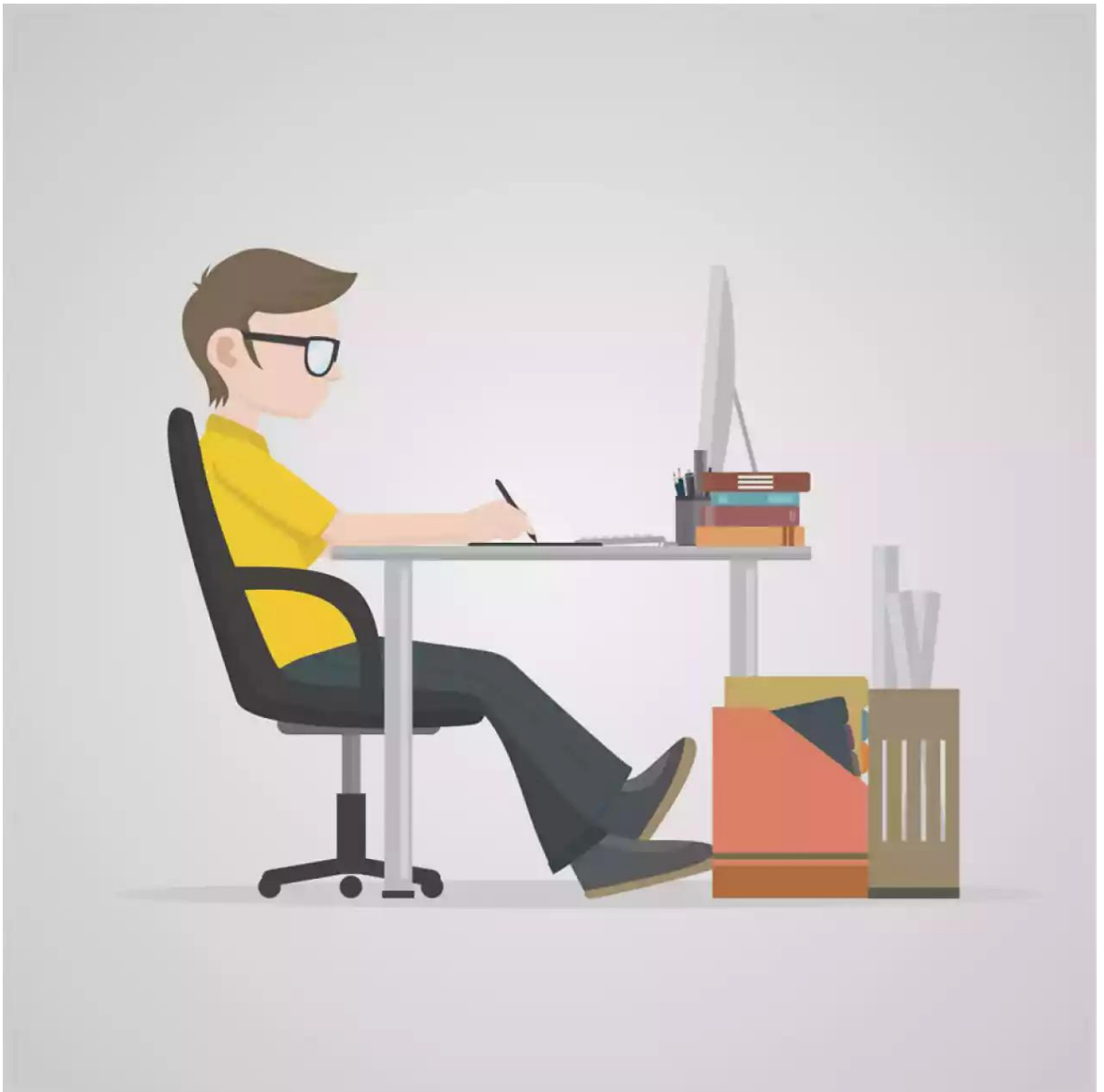


Ilustración [creada por freepik](#).

Durante tu formación como diseñador te enseñaron a ser «creativo» (todas las personas

son creativas), pero no te enseñan a relacionarte, a presentar un proyecto, a fundamentar conceptos, a determinar cuál es tu oferta de valor. Lo cierto es que los clientes buscan soluciones, no diseños bonitos. Los diseñadores debemos ampliar nuestros círculos, pues quedarnos sentados detrás de una computadora no hará que los clientes lleguen. Debemos dejar de quejarnos de que todo mundo «nos come el mandado». Si en el mercado hay otros que venden diseño sin ser diseñadores, será porque se dieron cuenta de que sí es negocio.

Cómo conseguir clientes

Antes de buscar clientes debes saber a quién le quieres vender en todo el universo, y no andar haciendo citas a lo loco con la sección amarilla. Es decir, debes determinar tu segmento de mercado. Pero para poder determinar tu segmento debes definir lo más importante: tu oferta de valor. ¿Y qué es la oferta de valor? Es aquello que haces muy bien y que lo haces mejor que todos, o por lo menos lo intentas. No se trata de hacer logos, web, tarjetas, etc., etc. ¿Qué haces tú que te salga súper bien? Por ejemplo: en mi caso lo que mejor hago es arquitectura de la información. Luego, como yo sé que eso lo hago bien, y que mi servicio está por encima del promedio de los diseñadores (basta con ver las cantidad de webs en las que todo es *efectitos*, pero no encuentras nada), entonces ya sé qué vender.

Ahora... ¿quién necesita eso que hago bien?, ¿cuánto tendría que vender?, ¿donde están los que necesitan lo que hago?, ¿cómo llego a ellos? Aquí viene lo complicado (no tanto) y lo expondré con un ejemplo:

Yo necesito 100.000 pesos al mes para gastos de operación, nómina, luz, agua, chicles, tortas, moto, etc., etc. Es decir, tengo que vender por lo menos esa cantidad al mes o trueno como chinche. ¿Hay clientes que paguen 100.000 pesos por un trabajo?, ¿o debo buscar 5 clientes que paguen 20.000 cada uno? ¿Tengo capacidad para hacer 5 proyectos al mes?, ¿o busco 2 que puedan pagar 50.000? Mi estrategia es buscar 3 que paguen 30.000, 2 que paguen 50.000 o uno que pague 100.000. Es decir sólo 6 citas al mes si mi promedio de bateo es de 2 de cada 5. Dicho de otro modo: cada 5 clientes que visito 2 me dicen que sí.

Tú podrías empezar con 20 citas al mes, o sea, prácticamente una cita a diario. Si trabajas 8 horas y una cita te lleva una hora (las entrevistas no deberían durar más de 20 minutos) estarías destinando menos del 12% de tu tiempo a vender. Vamos a suponer que logras cerrar solamente 6 trabajos con los que no solo recuperes tus gastos de operación sino que generes utilidades. Solamente con dedicar esa pequeña parte de tu tiempo ya tendrías un negocio rentable, ya empezarías a crecer.

Hasta aquí:

- Ya sabes qué es lo que haces bien (tu oferta de valor)
- Ya sabes qué tienes para ofrecer
- Ya sabes cuánto tienes que vender

Dónde están los clientes y cómo venderles

¿Quién puede necesitar lo que sabes hacer tan bien? Siguiendo con mi caso (Arquitectura de información), pues debería interesarle a empresas medianas o grandes que manejen en su sitio web o en su negocio mucha información: escuelas, inmobiliarias... Ahí ya tengo un nicho de mercado muy claro. Ahora necesito un caso de éxito totalmente documentado. ¿He trabajado con algo similar? Si el cliente quedo muy contento y yo sé que hice un buen trabajo, entonces debo documentar ese caso exitoso.

Un caso de éxito no solo es presentar el portafolio o los dibujos. A los clientes eso no les interesa. Ellos quieren resultados económicos, así que lo primero que debes hacer es plantear cuál fue el problema. ¿Qué investigaste?, ¿cómo llegaste a esa solución?, ¿cuál fue el resultado de comunicación?, y después ¿cómo benefició al cliente ese proyecto y qué rentabilidad le generó? ¿Más ingresos, más productividad, menor inversión en recurso humano, etc.? Y, si es posible, puedes incluir un testimonio de tu cliente comentando lo que piensa de tu labor.

Es importante que vayas teniendo casos de éxito para cada tipo de cliente (eso ya irás haciéndolo con el tiempo). Casos de éxito para pymes, para grandes empresas, para un sector determinado; para que tus potenciales clientes se sientan identificados con tus casos y piensen: «ese es mi problema y este pandroso tatuado me lo puede resolver».

Repasemos:

1. Ya tienes oferta de valor
2. Ya sabes cuántos ingresos necesitas
3. Ya has definido a qué nichos apuntar
4. Ya tienes tu caso de éxito
5. ¿A quién ir a venderle?

El punto 5 es el más difícil, pero ya no irás a lo menso tocando 100 puertas. Ahora vas a tocar 20 puertas y sólo tienes que saber qué puertas tocar. Yo busco empresas que tengan el perfil definido y a la vez graves problemas en su comunicación y en su web. Preparo el o los casos de éxito y hago un análisis breve de aquello en lo que podríamos ayudar a la empresa. Recién entonces la contactamos, generalmente por teléfono para concertar una cita (nunca por email ni por Facebook, ni ningún otro medio que sea impersonal) y buscamos a la persona responsable del área, la que tiene el poder de compra.

Nunca intentes venderle a quien no te puede comprar. No hagas citas con secretarias ni con ejecutivos, busca al director de compras, al CEO o al líder del proyecto; de lo contrario sólo perderás el tiempo. Recuerda que el «no» ya lo tienes, y ya sabes, según tu promedio, que de cada cinco, tres te van a batear. Como sucede con las citas amorosas, tu tírale la flecha a la bonita (o al bonito), total el «no» ya lo tienes.

Como ves ya estamos en la etapa de la venta y hasta el momento no se ha requerido ni el Título, ni un súper portafolio de 200 hojas, ni ser el más creativo del universo. Sólo

planeación estratégica. La venta se divide en pasos y por eso es importante usar un cuaderno o un software CRM (*Customer Relationship Manager*, sigla en inglés para «Administrador de relaciones con los clientes») para llevar un registro de lo que sucede con cada contacto.

Estamos hablando de vender, y vender es hacer negocio, es decir, hacer dinero. Por eso, no metamos en este tema la pasión por el diseño y toda esa parte romántica padre. El cliente te evaluará según sus intereses (que deberían ser los tuyos).

Entonces pides la entrevista y te presentas. Cuando vas a la entrevista debes saber cómo es la empresa, a qué se dedica y cuál es su mercado. Investiga sus objetivos, si pudieras hasta sus ventas, sus finanzas y su número de empleados. También convendrá saber si actualmente trabajan con otro estudio y cuál es ese estudio con el que competirás. Debes saber todo lo que puedas para que el cliente note que te interesa trabajar con ellos. Y lo más importante es: con quién o quiénes te vas a entrevistar. Sea el administrador, el gerente de sistemas, el director de marca o el mismo dueño, cada uno de ellos tiene una formación diferente y lo que esperan escuchar es muy distinto, sobre todo en las formas. Es decir, debes adaptar tu discurso a cada interlocutor, pues el de marketing querrá saber cómo se va a posicionar su marca, el de sistemas cómo será la funcionalidad del sitio, el contador cuánto va a salir y el dueño cuánto le va a dejar la inversión. Por eso siempre digo que se necesitan diseñadores inteligentes y no creativos.

Antes de ir a la cita, revisa tu vestimenta. Si vas a una empresa de agroquímicos no saques tu traje, si vas a ver a un organismo de las monjas tibetanas, tapate los tatuajes, y si te toca ir con directivos de alto nivel ponte tu camisa más cara. Es importante que logres empatía desde el primer momento. El ponerte o no una camisa no te hará menos diseñador y puede ser una entrada importante.

Piensa que a veces te puedes tardar hasta 6 meses en conseguir una cita de una hora. No la desaproveches contándole dónde estudiaste y por qué decidiste ser diseñador, ni saques tu carpeta con 500 trabajos escolares. Di quién eres, agradece el tiempo que te dedicaron, recuerda los nombres de las personas o anótalas en una tarjeta según cómo estén sentados, si son varios, para que puedas llamar a todos por su nombre. No juzgues: los diseñadores tenemos la mala costumbre de ver a un ejecutivo joven con traje, 2 celulares y reloj caro, y lo primero que pensamos es «pinche mamón». Eso se nos refleja automáticamente en la cara.

Considera que... ¡te está dando su tiempo! Si la entrevista es con un directivo, su hora cuesta mucho dinero, así que, ¡aprovéchala! Sería terrible que al llegar te sientes y empieces a enseñarle trabajos y a decirle «y esto lo hice para mi maestra de empaque, y este *flyer* fue para una taquería, y este logo no me lo pagaron, a mi no me gusta pero eso lo selecciono el cliente».

Primero escucha, ve cual es su papel en el proyecto, y la primera pregunta que debes hacer es: «¿Tu tomas la decisión en este proyecto?». Si la respuesta es «sí» vamos muy bien, si te dice, «es mi jefe», estas con la persona equivocada. Entonces pasa al plan B. Si diste con la persona correcta, la segunda pregunta es «¿Cuándo debe estar este proyecto en el mercado?». Si te da una fecha vas bien, si te dice que apenas lo están evaluando, pasa al Plan C.

Podría seguir pero hay que trabajar...

Publicado el 09/10/2018

FOROALFA

ISSN 1851-5606

<https://foroalfa.org/articulos/vivir-del-diseno-es-mas-facil-de-lo-que-parece>

