

¿CÓMO ENTENDER PERFECTAMENTE
LA NECESIDAD DE TU CLIENTE O PROSPECTO
DURANTE UNA REUNIÓN DE VENTAS?



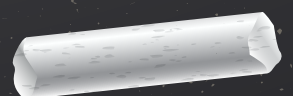
CHRIS PAYNE
Experto en ventas B2B

“LAS PERSONAS EXITOSAS HACEN MEJORES PREGUNTAS, Y
COMO RESULTADO, RECIBEN MEJORES RESPUESTAS”
— TONY ROBBINS



TABLA DE CONTENIDOS

SOBRE EL ESCRITOR	04
LA CONFIANZA EN AMÉRICA LATINA ES CLAVE EN LAS VENTAS, DE AHÍ LA IMPORTANCIA DE FORMULAR BUENAS PREGUNTAS, YA QUE ELAS GENERAN CONFIANZA.	05
A TRAVÉS DE UNA BUENA PREGUNTA PODREMOS IDENTIFICAR EL VALOR Y EVITAREMOS TENER QUE DAR UN DESCUENTO	07
LAS BUENAS PREGUNTAS TE DAN EL CONTROL DE LA CONVERSACIÓN Y LOS MOMENTOS IMPORTANTES PARA ESCUCHAR	09
PREGUNTAS PARA ROMPER EL HIELO Y GENERAR EMPATÍA	12
PREGUNTAS DEL PASADO PARA ENTENDER EL PROBLEMA ACTUAL DEL CLIENTE.	15
PREGUNTAS DEL FUTURO PARA ENTENDER EL ESTADO IDEAL DEL CLIENTE, ES DECIR, QUÉ QUIERE LOGRAR.	18
PREGUNTAS ENFOCADAS EN CONSECUENCIAS ¡ÉSTAS GENERAN URGENCIA!	20
PREGUNTAS PARA DISRUPTIR RELACIONES CON UN PROVEEDOR ACTUAL	22
PREGUNTAS PARA MEJORAR TU RELACIÓN SI ERES EL PROVEEDOR ACTUAL	24
PREGUNTAS SOBRE TUS CLIENTES ¡ES TIEMPO PARA IR MÁS ALLÁ!	26
PREGUNTAS DEL PRESENTE SOBRE LA OPORTUNIDAD, TIEMPOS, CRITERIOS Y TOMADORES DE DECISIÓN.	28
PREGUNTAS A USAR COMO MULETILLAS Y ABRIR LAS PREGUNTAS CERRADAS.	31
PREGUNTAS A USAR COMO MULETILLAS PARA FORMAR UNA CONEXIÓN EMOCIONAL	32
ES TIEMPO PARA VENDER DIFERENTE	33



SOBRE EL ESCRITOR



Chris Payne es un **líder de opinión de las ventas B2B en LATAM** y tiene más de 14 años de experiencia en ventas en 4 continentes.

Durante este tiempo ha trabajado con grandes multinacionales de las finanzas, derecho e ingeniería para ayudarlos a aumentar sus ventas B2B.

Actualmente es CEO de masventasb2b.com (una plataforma que lleva la formación de ventas B2B en LATAM), entrenador y conferencista internacional.

Su plataforma de formación ayuda a empresas con productos/servicios B2B a aumentar sus ventas de forma espectacular a través de cursos en línea, capacitaciones y conferencias.

Su filosofía de ventas está basada en el VALOR en lugar del PRECIO. Chris se centra en las habilidades “duras”, las estrategias y herramientas prácticas para ayudar a sus clientes a obtener una ventaja competitiva en el mundo de las ventas B2B.

Puedes encontrar más información sobre Chris en su página web www.masventasb2b.com y canal de YouTube www.youtube.com/c/masventasb2b.



CHRIS PAYNE
Experto en ventas B2B



LA CONFIANZA EN AMÉRICA LATINA ES CLAVE EN LAS VENTAS, DE AHÍ LA IMPORTANCIA DE FORMULAR BUENAS PREGUNTAS, YA QUE ELLAS GENERAN CONFIANZA.

He visto un estudio en el que se muestran los niveles de confianza de todo el mundo y lo que se evidencia es realmente impresionante.

Mientras que en países como EEUU o Australia los niveles de confianza superan el 80%, en América Latina el promedio de los niveles de confianza es de tan sólo el ¡10%!

Esto, hablando en relación a las ventas, supone que cada vez que iniciamos una relación nueva con cualquier prospecto lo hacemos desde el punto de la **DESCONFIANZA.**

Seguramente en éste momento te estás preguntando: ***“Chris, ¿Cómo puedo romper ésta barrera si es un tema cultural?”***





Pues te cuento, **UNA DE LAS MEJORES MANERAS** para generar confianza es a través de nuestras preguntas.

Generalmente **LA GENTE IMPROVISA** al momento de tener una conversación de ventas. Cada vez hace preguntas diferentes, o peor aún, olvida hacer las preguntas importantes. Al fin tiene una conversación superficial y luego habla de su solución sin entender la verdadera necesidad de su cliente.





A TRAVÉS DE UNA BUENA PREGUNTA PODREMOS IDENTIFICAR EL VALOR Y EVITAREMOS TENER QUE DAR UN DESCUENTO

Durante mi tiempo trabajando en ventas y mercadeo he recibido una queja más que cualquier otra y ésta es:

Chris...¡MIS PROSPECTOS Y CLIENTES SIEMPRE ME PIDEN DESCUENTOS!

Entiendo perfectamente la queja e incluso he estado en esta situación un montón de veces a lo largo de mi carrera. Pero te cuento una cosa, cuando nuestros clientes nos piden descuentos, la mayoría del tiempo es **porque no pueden ver el valor en nuestra solución.** Para ellos se ve igual a la competencia, por eso, el precio es el único factor de diferenciación.

Cómo empresarios, emprendedores y vendedores, siempre queremos evitar esta situación.

Entonces ahí está la pregunta ¿Cómo podemos diferenciar nuestra solución de las demás?





Todo empieza con **la identificación de la necesidad**, si no podemos identificar la necesidad del cliente será imposible mostrarle el valor que recibirá al momento de trabajar con nosotros.

Ahora esta genera otra pregunta ¿Cómo podemos entender perfectamente su necesidad?

Pues la respuesta está en la CALIDAD de nuestras PREGUNTAS.

Las preguntas que hacemos durante una conversación de ventas no definirán solamente el tono de la conversación, sino también determinarán la calidad de la información que vamos a recibir.





LAS BUENAS PREGUNTAS TE DAN EL CONTROL DE LA CONVERSACIÓN Y LOS MOMENTOS IMPORTANTES PARA ESCUCHAR

¿Alguna vez has estado enfrente de un vendedor al cual le estás dando una hora de tu valioso tiempo, pero es esa clase de vendedor que no puede parar de hablar un solo segundo sobre los atributos y beneficios de su producto?

Generalmente cuando estoy en esta situación soy de los que se pone los lentes con ojos pintados y descanso un poco.





Desafortunadamente esta situación pasa demasiado en el mundo de ventas. Los vendedores que hablan demasiado son aquellos que pierden el control de la conversación porque no van a lograr dirigir la necesidad de su prospecto a su solución.

Así que aquí viene una regla básica para toda conversación de ventas, recuérdala:

¡Debes hablar 20% del tiempo y escuchar a tu prospecto el 80% del tiempo!

Conozco personas que recomiendan balances diferentes, pero definitivamente durante estas conversaciones lo importante es HACER SILENCIO si se estás hablando demasiado, hacer una buena pregunta y ESCUCHAR.





Es vital saber que el vendedor que hace preguntas enfocadas en estados diferentes de su prospecto (pasado, presente y futuro) ya tiene el control, tomará su tiempo entendiendo la necesidad exacta de su prospecto y luego le presentará una solución.

PASADO

PRESENTE

FUTURO

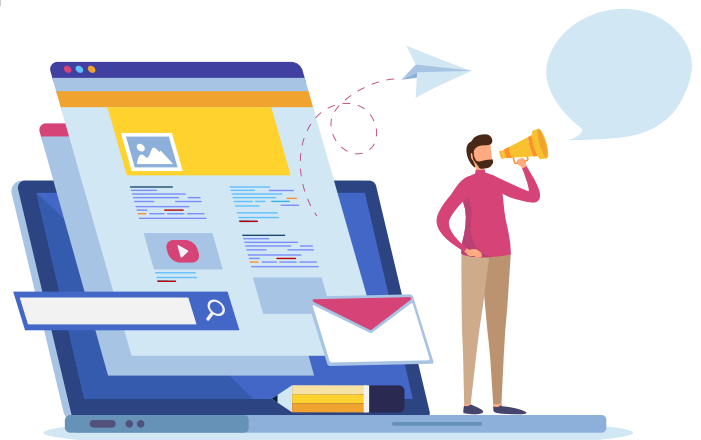
Ahora sé que te perdí de nuevo:

“Chris, ¿Tres estados diferentes del prospecto? ¿De qué estás hablando?” ... No te preocupes, es por eso que escribí este libro para ti.

Después de entender los tres estados y las preguntas que pertenecen a cada uno de ellos, serás capaz de liderar todas las conversaciones de ventas, identificar la necesidad exacta de tu cliente y usar la información para diferenciar tu oferta de las demás, lo que representa NUNCA luchar por precio de nuevo.

Te voy a compartir 111 preguntas claves que he usado en algún momento u otro durante mi carrera en ventas. Depende del escenario en el que te desenvuelvas estoy seguro de que algunas de estas preguntas marcarán la diferencia entre una venta perdida y una venta exitosa.

Recuerda que no eres un vendedor de productos o servicios, eres mucho más que eso, ¡Eres un Vendedor de Confianza! ... y sólo haciendo las **Preguntas Correctas,** recibirás las **Respuestas Necesarias** para proporcionar a tu prospecto no solamente una solución adecuada, sino también una oferta totalmente diferente a la que ofrece la competencia.





PREGUNTAS PARA ROMPER EL HIELO Y GENERAR EMPATÍA

El primer paso en cualquier negocio es ganar la confianza de nuestro prospecto, sin tener su confianza probablemente no vamos a poder vender nada, por eso, el enfoque **en los primeros 2 a 5 minutos** de una conversación de ventas debe estar en cómo ganar la confianza y generar una relación.

Siempre es una buena idea hacer una investigación de tu prospecto antes de la reunión para encontrar puntos en común. Puede ser intereses, música, deporte, viajes, estudios, vida profesional o incluso amigos en común.



111 PREGUNTAS QUE VENDEN

Teniendo estas valiosas herramientas las primeras preguntas pueden estar relacionadas con cualquier cosa que puedan tener en común. Por ejemplo:

- ***Vi en LinkedIn que hiciste un intercambio en Barcelona, España. Yo también viví en España durante 2 años ¿Qué tal fue tu experiencia allá?***
- ***Tu perfil de Instagram es muy chévere, tienes muy buenas fotos, vi que tienes un gato, yo también ¿Cómo se llama?***
- ***Vi en la página web que tu empresa participó en la convención nacional de ventas en Miami el año pasado. Nosotros también estuvimos ahí. ¿Cómo les pareció el evento?***

Obviamente dependiendo del contexto puedes construir cualquier tipo de pregunta. La idea en cualquier caso es mostrar a tu prospecto que tú eres una persona similar a él o ella para generar más afinidad y empatía.





Finalmente, **debemos ser creativos** en el proceso de romper el hielo y no siempre empezar con algo tan predecible como el típico: "¿Cómo estás?", en lugar de esto podemos decir cosas como:

1. ¿Cómo te sientes hoy?
2. ¿Cómo estuvo tu mañana? ¿Qué hiciste?
3. ¿Qué tal va la tarde?
4. ¿Qué tan bueno ha estado el día?
5. Antes de hablar de negocios, ¿Cómo has estado? ¿Cómo va tu vida? (Esto generalmente puede ser usado con alguien más conocido).





PREGUNTAS DEL PASADO PARA ENTENDER EL PROBLEMA ACTUAL DEL CLIENTE.

Tu prospecto no va a aceptar una cita contigo solamente para hablar del clima y tomar un café. **¡Su tiempo es valioso!** Por eso, es tu trabajo entender por qué el prospecto está dándote esos 15, 30 minutos o esa hora de su valioso tiempo.

De entrada, debes saber que el 90% de las veces que estés en una reunión con un prospecto es porque tiene algún problema, reto o dificultad dentro de su operación y está buscando la forma de solucionarlo.





IDENTIFICAR PROBLEMAS



ENCONTRAR OPORTUNIDADES

Nuestros clientes están motivados a arreglar sus problemas, pero están tan ocupados con otras prioridades de la empresa que no tienen el tiempo o la energía para tomar acción y asesorarse en cuanto a la solución.

Puedes ayudarle a tu prospecto a identificar sus problemas y convertirte en su **vendedor de confianza** ayudándole a evaluar su situación actual y descubrir los aspectos en los que él tiene que trabajar.

El objetivo de estas preguntas del pasado entender todo lo que ha pasado antes de tu reunión e **identificar los problemas principales** que están causando un dolor a su cliente en ese momento, toma nota:





6. ¿Cuánto tiempo llevas haciendo lo que estás haciendo?
7. ¿Cuéntame lo que más te gusta sobre _____ o menos sobre _____?
8. ¿Qué es diferente en tu organización en comparación a cuándo empezaste? Y ¿Por qué?
9. ¿Puedes compartir conmigo algunas de tus experiencias pasadas con empresas similares a nosotros?
10. ¿Quién está proporcionando el servicio en este momento y cómo te ha ido con la experiencia? Si dicen que están satisfechos puedes preguntar ¿Estás satisfecho, o estás realmente feliz?
11. ¿Cuáles son los retos más grandes que tienes en cuanto a negocios/salud/dinero?
12. ¿Cómo vas con las metas de este año?
13. Quisiera entender mejor a que te dedicas aparte de lo que vi en tu página web, cuéntame un poco más.
14. ¿Qué es lo que más te apasiona de lo que haces?
15. ¿Por qué estás buscando una solución o alternativa a lo que tienes actualmente?
16. ¿Por qué estamos aquí? ¿Cómo te puedo ayudar? (Cuando ellos sacaron la cita)
17. ¿Exactamente cuál es el problema y cuál es su causa? ¿Me puedes dar un ejemplo?
18. ¿Por cuánto tiempo ha estado ocurriendo este problema?
19. ¿Cuánto te está costando el problema en términos cuantitativos? (recursos, dinero, ganancias, gastos generales, productividad, producción, mano de obra, tiempo, clientes, participación de mercado, etc.)
20. ¿Qué barreras se interponen en su camino para resolver este problema?
21. Dime, ¿qué está provocando tu interés en _____?
22. ¿Qué está causando que esto suceda?
23. ¿Qué impulsa la necesidad de cambio?
24. ¿Qué te llevó originalmente a tomar ésta decisión?
25. Comparte conmigo lo que motiva tu decisión de _____.
26. ¿Por qué esto es importante para ti?
27. ¿Cómo se ve tu empresa en el mercado hoy y por qué?
28. ¿Por qué aceptaste mi llamada?





PREGUNTAS DEL FUTURO PARA ENTENDER EL ESTADO IDEAL DEL CLIENTE, ES DECIR QUÉ QUIERE LOGRAR.

Para empezar, quiero decir que **¡Las preguntas del futuro son mis favoritas!**

Increíblemente muchas personas no piensan en el futuro o largo plazo cuando quieren adquirir un producto o servicio. A través de preguntas enfocadas en el estado futuro estamos haciendo pensar a nuestros prospectos y clientes específicamente en lo que quieren lograr en el futuro y en cómo nuestro producto puede ayudarle a lograr lo que quieren.

Por ejemplo, muchas veces tengo conversaciones con prospectos que no están logrando sus metas en ventas, lo cual obviamente es un problema que puede ser solucionado con una serie de capacitaciones presenciales o en línea, complementado con un acompañamiento post entrenamiento de 3 a 6 meses para asegurar implementación de herramientas y ejecución de las metodologías aprendidas.





Sin embargo, si comienzo a indagar sobre el **escenario futuro** del cliente puedo ver que mi cliente no quiere sólo esto, sino también quiere duplicar el tamaño de su fuerza comercial, lograr metas más grandes y además quiere entrar a mercados nuevos en otros países (es decir aumentar su participación del mercado).

Con este conocimiento adicional puedo vincular las características y beneficios de mi solución a los resultados que el cliente quiere ver en el futuro, mostrándole que aparte de solucionar sus problemas, **mi solución va muchísimo más allá** y ayudará a su empresa a lograr esas metas y crecerá en el largo plazo.

29. Si tuvieras una varita mágica, ¿Cuál sería la solución ideal?
30. ¿Cómo construirías esa solución ideal?
31. En una escala del 1 al 10, ¿Qué tan satisfecho estás con tu producto, proveedor o situación actual?, ¿Qué debe cambiar para lograr un 10?
32. ¿Qué pasos tendrás que tomar para que eso suceda?
33. ¿Cuáles son los puntos de referencia que te dirán que lograste su objetivo?
34. Entonces, ¿Cómo comparas tu situación actual con lo que le gustaría estar haciendo?
35. ¿Cómo imaginas tu futuro en términos de trabajo, responsabilidades o situaciones en tres años? En otras palabras, ¿Qué te gustaría estar haciendo?
36. ¿Si hubiera un área de tu empresa que pudieras mejorar, cuál podría ser?
37. ¿Cómo se ve tu empresa en 3 años?





PREGUNTAS ENFOCADAS EN CONSECUENCIAS ¡ÉSTAS GENERAN URGENCIA!

Otros tipos de preguntas del futuro importantes en una conversación de ventas son aquellas que están enfocadas en destacar las consecuencias de no comprar tu producto o de no tomar una decisión pronto.

Estas preguntas son muy útiles al finalizar el ciclo de preguntas del futuro ya que por medio de ellas es posible legitimar la necesidad que existe más directamente para tu prospecto.

Por ejemplo, las preguntas enfocadas en las consecuencias son críticas y persuasivas en el proceso porque **generan la urgencia** de adquirir una solución y tomar acción.





Basado en la respuesta que el cliente dé a estas preguntas, sabrás si tienes el derecho para ofrecer una solución e intentar cerrar la venta.

Las siguientes preguntas te ayudarán **destacar la importancia de tu solución** para tu cliente y generar **urgencia** para cerrar la venta.

38. ¿Qué tipo de impacto tendría esto en ustedes si se permiten que este problema continúe?
39. Supongamos por un momento que el problema que acaba de describir no desaparece. ¿Cuál es la posible ramificación en _____? ¿Cómo te afectaría eso?
40. ¿Qué pasaría si el problema que me explicaste no fuera solucionado? ¿Cuáles serían las consecuencias?
41. ¿Cuánto crees que podrían costar estos problemas a largo plazo si no se resuelven de inmediato?
42. ¿Puedes permitirte no tomar acción?
43. Si no solucionas este problema, ¿cuál es el impacto potencial en tu negocio?
44. Si pudiéramos eliminar el problema (por ejemplo, ese problema que te está costando \$1 millón por año) ¿qué beneficio crees que tendría para tu empresa?
45. Si pudiéramos implementar ese cambio, ¿qué te permitiría hacer o lograr?
46. ¿Cómo te afectaría personalmente implementar este cambio? ¿Qué podrías hacer diferente?
47. Si esperamos a que se solucione solo, ¿cuáles son las posibles ramificaciones?
48. Si pudieras lograr este resultado, ¿qué significaría para ti?
49. ¿Qué preocupaciones tendrías si no pudieras lograr este resultado? ¿Cómo te afectaría?





PREGUNTAS PARA DISRUMPIR RELACIONES CON UN PROVEEDOR ACTUAL

Siempre será un reto ganarle un cliente a nuestra competencia y convencerlo de que el producto o servicio que estamos ofreciendo es lo que él necesita.

Un error de muchos vendedores es solamente hacer la pregunta “¿Cómo vas con tu proveedor actual?”

Si el prospecto está satisfecho con la relación, probablemente empezará hablar de las cualidades positivas de su relación comercial actual, y si todo está bien lo más seguro es que piense ¿por qué necesitaría a tu producto?

Es por eso que quiero brindarte algunas herramientas para entender la relación de tu prospecto con su proveedor actual sin perder ventaja ante el o sin dar por perdida tu oferta.





50. Desde tu comienzo con la empresa, ¿Cuáles han sido los retos que has enfrentado?
51. ¿Cómo han cambiado tus expectativas desde el comienzo hasta hoy?
52. ¿Cuáles son las características ideales que buscas al momento de contratar un proveedor?
53. ¿Cuándo escogiste tu proveedor actual cuál fue el criterio de selección?
54. ¿Cómo ha cambiado el criterio para hacer tu evaluación hoy?
55. ¿Qué te gustaría ver en el futuro?
56. Si pudieras mejorar una de las características de tu proveedor actual ¿Cuál sería?
57. ¿Cómo calificarías la relación actual con tu proveedor en una escala de 1 a 10? (cuando el cliente contesta con un número debes indagar el por qué, por ejemplo, cuándo dice un 7, ¿Qué necesitaría hacer tu proveedor para lograr un 10?)





PREGUNTAS PARA MEJORAR TU RELACION SI ERES EL PROVEEDOR ACTUAL

No es un secreto para nadie que la mayoría de nuestros ingresos vienen a través de nuestros clientes actuales ya que son una fuente gigante para recompras y referidos.

Por eso, cuando estamos enfrente nuestros clientes actuales en lugar de decir "¿Estás satisfecho con nuestro servicio en este momento?" puedes hacer preguntas para destacar puntos específicos de tu producto y conseguir información importante para seguir mejorando la relación.

¡No descuides a tus clientes! Nunca sabrás cuando alguno de tus competidores puede estar intentando quitarte ese cliente importante para ti.





58. ¿Qué sientes que estamos haciendo bien en nuestra relación de negocios actual? (debes indagar más cuando recibes la respuesta).
59. ¿Qué podríamos hacer diferente para asegurar que logres tus metas en ventas?
60. ¿Qué consideras más importante para mantenernos enfocados en tus objetivos?
61. Si pudiéramos mejorar nuestra relación de negocios ¿Cómo podríamos hacerlo?
62. ¿En qué maneras podríamos hacer tu trabajo más fácil? ¿Gratificante? ¿Rentable? ¿Exitoso?
63. Si un prospecto te pregunta “¿Por qué trabajas con nosotros?”, ¿Cómo le responderías?
64. Piensa desde el inicio, cuando implementaste el proceso ¿Cuáles fueron tus expectativas? ¿Cuáles son los resultados que estás consiguiendo en este momento?
65. ¿Cuáles son los resultados que te gustaría conseguir en el futuro?
66. ¿En qué medida tu situación actual cumple con tus expectativas?





PREGUNTAS SOBRE SUS CLIENTES ¡ES TIEMPO PARA IR MÁS ALLÁ!

Un par de preguntas sobre los clientes de tu prospecto/cliente puede marcar la diferencia.

¿Por qué?

Porque muchas de las necesidades de tu prospecto están enfocadas en brindar un mejor servicio y experiencia a SUS CLIENTES, y cuando me refiero a SUS CLIENTES no sólo me refiero a clientes externos, también es clave considerar el impacto de tu producto en los clientes internos y otros stakeholders importantes.

Recuerda que el objetivo es identificar todas las **consecuencias positivas** para cualquier grupo o persona involucrado en el proceso.

Si puedes mostrar a tu cliente que tu producto no solamente seguirá siendo la solución a sus problemas, sino que también AGREGA VALOR a la relación que mantiene con sus clientes actuales ¡Ya tienes un punto ganador!





67. ¿Quiénes son tus clientes más valiosos?
68. ¿Qué esperan tus clientes de ti como vendedor o proveedor?
69. ¿Qué cosas podemos hacer para ayudar a reforzar el valor para tus clientes?
70. ¿Por qué los clientes te compran a ti?
71. ¿Qué pasos toman dentro de tu empresa para garantizar que se suplan las necesidades de tus clientes y en qué parte de éste proceso podemos agregar valor?
72. ¿Cuáles son las quejas más comunes de tus clientes? ¿En qué punto podemos ayudarles a ser parte de la solución?
73. ¿Qué es lo que más les gusta a tus clientes al momento de hacer negocios con tu empresa? ¿Qué es lo que menos les gusta? ¿Qué pasos estás tomando para mejorar en esta área?
74. ¿Podrías explicar la diferencia entre un cliente rentable y uno no rentable?
75. ¿Cómo te diferencias de tus competidores?
76. ¿Por qué tus clientes les compran a ustedes?





PREGUNTAS DEL PRESENTE SOBRE LA OPORTUNIDAD, TIEMPOS, CRITERIOS Y TOMADORES DE DECISIÓN

Si has puesto en práctica la mayoría de las preguntas que hemos revisado hasta ahora, debes tener un entendimiento PROFUNDO de la situación actual y la situación futura de tu cliente, y de cómo puedes brindarles un montón de valor con tu solución.

Aun así, todavía tenemos pendiente una de las partes más importantes en una conversación de ventas, y esto es entender el proceso de toma de decisión dentro de la empresa.

Estas preguntas se llaman: PREGUNTAS DEL PRESENTE.

No es suficiente conocer una persona en el proceso de tomar una decisión es importante conocer a todas las personas involucradas y las relaciones entre cada uno.

Las preguntas sobre los tiempos, criterios y procesos para tomar una decisión te permitirán ser “un mosco en la pared” en la sala de juntas de tu prospecto y anticipar problemas que puedan surgir dentro del proceso que te puedan impactar.





Dentro de las empresas grandes los empleados y departamentos están compitiendo por los recursos financieros ya que éstos son limitados. Aunque tu propuesta sea la solución perfecta para tu prospecto otra barrera que se debe enfrentar es la resistencia de los otros departamentos de la empresa durante la aprobación final por el presupuesto.

Lo que quiero decir es que todas las personas involucradas en tomar una decisión tienen sus propias motivaciones, preocupaciones y preferencias, entonces es tu trabajo cómo un buen vendedor de confianza es entender cuáles son.

Las siguientes preguntas te ayudarán bastante en entender este contexto.

77. ¿Me puedes guiar a través de tu proceso de toma de decisiones?
78. ¿Quién además de ti está involucrado en este proceso para tomar una decisión?
79. ¿Cuál es exactamente tu perspectiva sobre este tema?
80. ¿Cuáles son los pasos que debe seguir tu organización para tomar una decisión sobre este tipo de compra?
81. ¿Cómo podemos presentar mejor esta solución para que todos la vean como una inversión en lugar de un gasto? Tengo algunas ideas, pero quisiera escuchar tu perspectiva.
82. ¿Me puedes ayudar a comprender algunos de los obstáculos que posiblemente ocurrirán durante el proceso de toma de decisiones?
83. Cuéntame tu opinión sobre este próximo proyecto. ¿Cómo se siente tu jefe al respecto? ¿Tus compañeros? ¿Otros en tu equipo? ¿El Comité?
84. ¿Quién en el equipo podría resistirse o ser indiferente a esta solución? ¿Por qué?
85. ¿Cómo se mide el éxito con un proveedor actual?
86. ¿Cuál es tu criterio de selección para esta oportunidad?
87. ¿Cuál es tu presupuesto?





88. ¿Qué es más importante para ti: precio, calidad, servicio, entrega, atención al cliente o facilidad de uso? ¿Cuál de estos es el menos importante?
89. ¿Qué tan importante es el precio en comparación al servicio?
90. ¿Qué tan importante es el precio en comparación a la calidad?
91. ¿Qué tan importante es el precio en comparación a experiencia?
92. ¿Qué tan importante es el precio en comparación a la rapidez de implementación?
93. Me mencionaste que la calidad es importante para ti. ¿Compartirías conmigo tu definición de calidad?
94. ¿Me puedes dar un ejemplo de cuándo no se cumplieron tus estándares de calidad?
95. ¿Puedes clasificar los criterios que compartiste conmigo, del más importante al menos importante?
96. ¿Cómo clasificarían otros en tu equipo este criterio? ¿De qué maneras podrían tener una clasificación diferente a la tuya?
97. ¿Qué tan urgente es solucionar esto para ti?
98. Con lo que te he contado ¿Crees que mi producto será bueno para ti? ¿Por qué?





PREGUNTAS A USAR COMO MULETILLAS Y ABRIR LAS PREGUNTAS CERRADAS

Hay dos tipos de preguntas, las preguntas abiertas y las preguntas cerradas.

Todas las preguntas que te he dado hasta ahora son preguntas abiertas, esto significa que tu cliente contestará con información detallada.

Una pregunta cerrada significa que tu cliente puede contestar con "SI" o "NO", y este "NO" no necesariamente es malo en las ventas.

En el manejo de objeciones, las preguntas cerradas son muy poderosas en ganar el compromiso de los clientes, sin embargo, en la etapa de descubrimiento no son muy útiles.

Algunos ejemplos de preguntas cerradas son:

- ¿Tienes un proveedor actual?
- ¿Estás interesado en trabajar con alguien diferente?
- ¿Estás satisfecho con tu proveedor actual?

Estos ejemplos de preguntas son buenos, pero para obtener más información debes utilizar muletillas, usándolas adecuadamente 2 o 3 veces después de una pregunta cerrada pueden traer a ti resultados ¡Mágicos!

99. ¿Y qué más?

100. ¿En serio? ¿Por qué crees que eso pasó?

101. ¿Y qué paso?

102. ¿Por qué?

103. ¡Wow! ¿Y luego?





PREGUNTAS A USAR COMO MULETILLAS PARA FORMAR UNA CONEXIÓN EMOCIONAL

No es un secreto en las ventas que las personas compran basadas en sus emociones.

Por eso, cuando estamos indagando a nuestro prospecto con las preguntas de la situación actual y situación futura, debemos entender el impacto emocional que estos problemas, retos y obstáculos han tenido en las personas involucradas.

A continuación, comparto algunas muletillas adicionales para identificar el impacto emocional que tu solución puede brindar a tu cliente.

104. ¿Cuéntame un poquito más sobre eso?

105. ¿Cómo te hizo sentir?

106. ¿Cuál fue tu reacción inicial cuando pasó?

107. ¿Cómo te cambió?

108. ¿Cómo te ha impactado esta situación?

109. ¿Qué estaba pasando por tú mente en ese momento?

110. ¿Qué hiciste?

111. ¿Qué habrías hecho diferente?





ES TIEMPO PARA VENDER DIFERENTE



¡Ya tienes un montón de preguntas!

No estoy diciendo que debes hacer todas...al fin, es una conversación de ventas y no una investigación policial.

Revisa bien el contenido de todas las preguntas y elige un par que te puedan ser útiles para empezar a usarlas en las reuniones con tus clientes y prospectos. Lo más importante es que siempre, por lo menos, tengas en cuenta indagar del pasado, futuro y presente y que así puedas identificar plenamente el valor y tener más posibilidades de cerrar tu venta.

Ten en cuenta, que estas preguntas no sólo facilitarán conseguir la información necesaria sino también establecer EMPATÍA con tu prospecto, dándote ventaja al momento de consolidarte no como un vendedor normal, sino como un VENDEDOR DE CONFIANZA.

Al lograr esto, habrás abierto sus ojos al VALOR de tu solución lo cual definirá la decisión de compra, más no el PRECIO.

Te deseo mucha suerte en tu próxima conversación de ventas y recuerda: ¡ES TIEMPO PARA VENDER DIFERENTE!

Chris Payne
Experto en ventas B2B



masventasb2b



chris payne
experto en ventas b2b



chrispayneb2b



chris payne



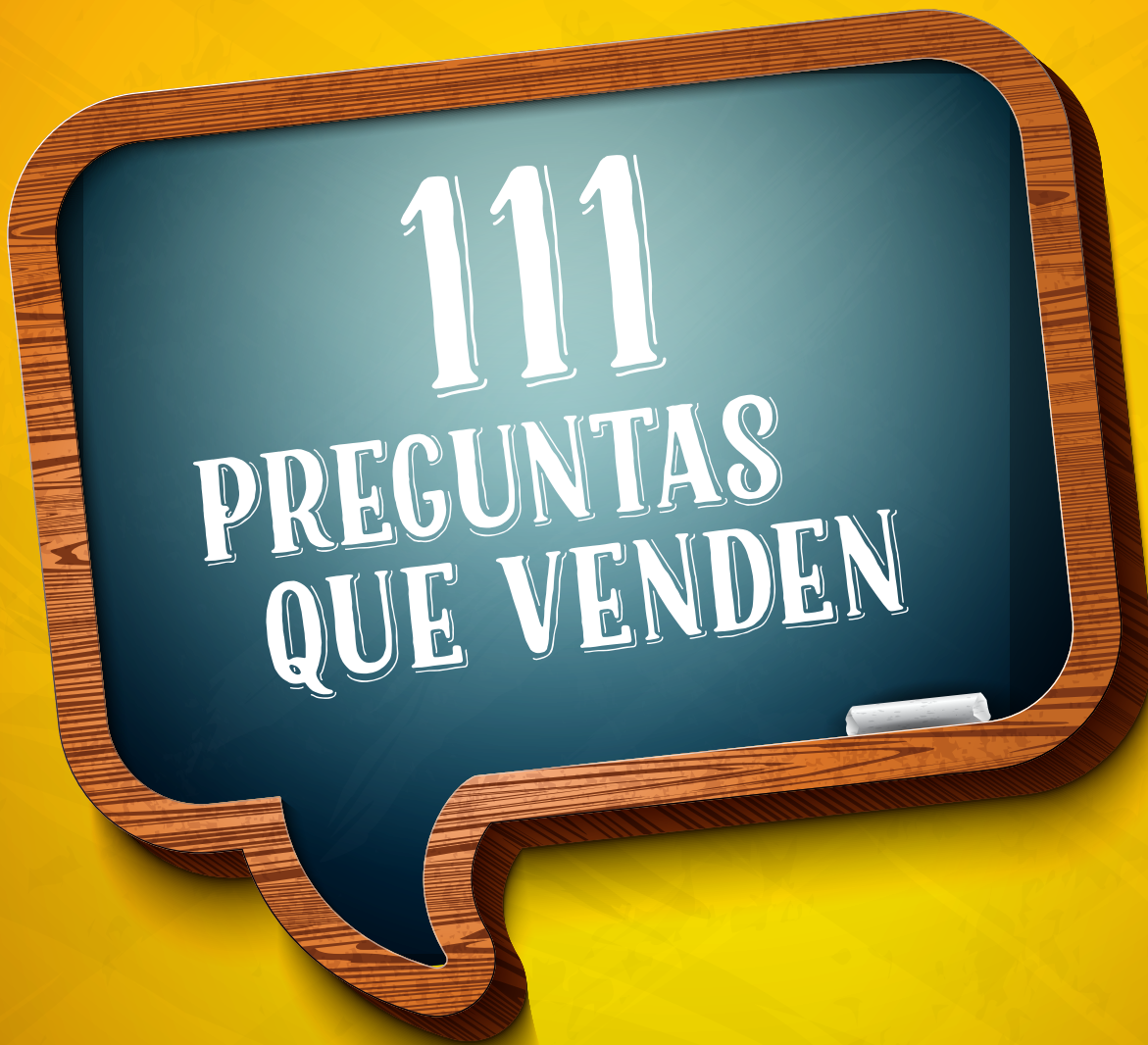
chrispayneb2b

WWW.MASVENTASB2B.COM

“NUESTRAS VIDAS ESTÁN FORMADAS POR LAS PREGUNTAS QUE HACEMOS. LAS BUENAS PREGUNTAS CONDUCEN A BUENOS RESULTADOS. LAS MALAS PREGUNTAS CONDUCEN A MALOS RESULTADOS”.

MICHAEL HYATT





¿CÓMO ENTENDER PERFECTAMENTE
LA NECESIDAD DE TU CLIENTE O PROSPECTO
DURANTE UNA REUNIÓN DE VENTAS?



CHRIS PAYNE
Experto en ventas B2B