

Pregunta a tus clientes para que tu 'start up' venda más

Hablar sólo de tu producto no es la mejor forma de cerrar una venta. Debes preocuparte por tu cliente y preguntarle qué es lo que necesita para conocerlo mejor y así personalizar más tu mensaje.

Alba Casilda. Madrid

De repente dices algo que a tu potencial cliente le llama la atención y empieza a interesarse por tus productos. Has despertado su curiosidad y por fin ha llegado el momento clave que estabas buscando: que quiera saber más sobre tu empresa y así logres realizar una venta. Antes de todo esto debes ganarte su confianza, tienes que conseguir un clima relajado y, sobre todo, escucharle. La mejor arma para comprender lo que el cliente necesita y quiere es hacerle buenas preguntas.

Las cuestiones que planteas guiarán el proceso de ventas, serán determinantes para alcanzar el éxito y harán que el cliente reflexione por qué necesita tu producto. "Al principio hay que captar su atención y ganarse el derecho a preguntar. Para ello, hay que combinar tres factores: explicar nuestra ventaja competitiva, contar un caso de éxito de nuestro trabajo y hacer una propuesta de valor, es decir, una declaración de intenciones", asegura Jack Vincent, asesor en desarrollo de negocio y ventas.

● **Situación:** Durante la primera toma de contacto, no empieces la casa por el tejado ni realices planteamientos demasiado complejos. Vincent recomienda lanzar *preguntas de situación* para conocer cómo suele actuar el cliente.

Según Mónica Mendoza, psicóloga, consultora y experta en ventas, se deben plantear cuestiones cerradas que ayudarán a guiar la compra del cliente. Hay que resolver lo más básico y preguntar algo tan simple como: **¿Conoce nuestra empresa?** "Siendo un emprendedor es posible que no la conozcan y esto nos invita a realizar nuestro *elevator pitch*. Después, habría que hacer preguntas abiertas para extraer más información".

● **Desafío.** Una vez roto el hielo, llega el momento de abordar las *cuestiones desafío*. No se trata de retar al cliente, sino de investigar en las áreas en las que le puedes aportar valor. Tendrás que pregun-

Así tienes que preparar tus presentaciones

En la primera reunión trata de evitar presentaciones muy arduas, que hagan que el cliente se pierda en cifras. Debes ser más directo y mostrarte seguro de ti mismo. Pero antes de acudir a la cita es crucial que investigues todo lo que puedas sobre él. En esta fase de documentación tendrás que identificar qué necesita tu interlocutor. "No se trata de contar tu libro, sino de personalizar", matiza Andrés Ríos, socio director de *márketing* de *Overlap*. Los clientes quieren tener delante a alguien competente, por lo que debes plantearte cómo tu producto les puede aportar beneficios. Pero del mismo modo que debes preparar estos argumentos, has de plantear preguntas clave que hagan que el cliente reflexione y así sea más fácil convencerle de que tu producto le va a ayudar.

tarle **cuáles son sus preocupaciones**. "Estas cuestiones constituyen la clave de toda la venta y es importantísimo resistirse a la tentación de ofrecer una solución en ese momento", apunta Vincent.

Por su parte, Andrés Ríos, socio director de *márketing* de *Overlap*, propone a los emprendedores que se atrevan con fórmulas que inviten a los clientes a reflexionar: **¿Qué objetivos tiene? ¿Cuál es la magnitud económica del problema que me está comentando? ¿Cómo cree que se podría mejorar el servicio que recibe actualmente?...** Son preguntas neutras que nos permiten conocer más al cliente para personalizar nuestro servicio".

● **Resultados.** Conocidas sus inquietudes, debes hacerle ver **cuáles serán los resultados si no hace nada para resolver la necesidad que tiene actualmente, si continuase en una dirección equivocada** o lo que es lo



Cuestiones bien planteadas te ayudarán a aumentar tus ventas.

Sé directo, explica brevemente en qué consiste tu empresa y qué problemas resuelve

Debes conseguir que el cliente reflexione y se plantee lo que perdería si no contrata tus servicios

Al principio plantea preguntas sencillas para tener más información sobre él

mismo: si no contrata tus servicios.

● **Beneficio.** Con las *preguntas retorno* orientarás al cliente hacia los beneficios que puede conseguir al trabajar contigo. **¿Cómo podríamos ayudarle si hiciéramos...? o ¿qué tal si preparamos estos temas y nos vemos la próxima semana?** Son cuestiones que te ayudarán a explicar a tus clientes lo que les puedes aportar, así como para acordar una segunda cita.

● **Acción.** El siguiente paso es el momento del cierre. Debe ser algo natural, ya que el cliente nunca tiene que sentirse presionado. Puedes acabar con: **parece que hemos tratado todos los asuntos, ¿cómo le gustaría continuar? o ¿cómo suelen proceder a partir de aquí?**

● **Imprevistos.** En cualquier momento el cliente puede actuar de una forma que no esperabas. En tal caso, pregun-

tale **qué es lo que no le acaba de convencer**. Te servirá para volver al punto del proceso donde se ha fallado y comenzar a negociar otras opciones que le interesen más.

Tipos

La esencia de los procesos de ventas B2B (a una empresa) o B2C (al consumidor final) es la misma. Lo que distingue a estas operaciones es la complejidad de los factores que se deben tener en cuenta.

En las B2B el vendedor debe dominar más variables: datos que analizar, cálculos que hay que hacer, más opciones que plantear, etcétera. Por su parte, las B2C están más marcadas por la rapidez y los sentimientos. Hay que hacer preguntas más directas como: **¿Qué uso le piensa dar usted a su nuevo coche? o ¿qué imagen le evoca estar sentando al volante de este vehículo?** Sin embargo, sería difícil plantear esta pregunta a una empresa que quiera comprar una flota de coches.

Cómo afrontar los procesos de ventas

Vender resulta muchas veces una de las operaciones que más pueden desgastar a nivel emocional. Asimilar un 'no', saber actuar ante los imprevistos, reconocer los errores y aprender a escuchar son habilidades determinantes durante los procesos de venta. Mónica Mendoza, psicóloga, consultora y experta en ventas, pone de relieve varios puntos para gestionar mejor estas operaciones:

Céntrate en las variables que se pueden controlar.

Debes enfocarte en los factores que se pueden controlar y no en los que son difíciles de prever. Por ejemplo, no puedes forzar las ventas, pero sí realizar 100 llamadas en un día. Preocúpate por realizar bien todas las etapas del proceso y no te obsesiones tanto con el resultado final.

Ten una buena actitud.

Estás actuando para que la otra persona disponga de un servicio que va a satisfacer su demanda. Por eso, debes trabajar tu actitud de servicio. Tienes que querer lo mejor para tu interlocutor, motivarle y así poder cubrir sus necesidades.

Debes tener control mental.

Cuando las cosas no salen como queremos tenemos tendencia a obsesionarnos, sentirnos culpables y entrar en espirales de pensamientos negativos. Hay maneras de practicar el control mental para que no nos hagamos daño a nosotros mismos y no nos domine la situación.

El que siembra recoge.

Al final la venta es estadística. Si se ha tenido un día muy duro hay que pensar que, en realidad, se está sembrando para cuando llegue el 'sí'. De un determinado número de visitas o llamadas, únicamente unas pocas se convertirán en ventas. Por eso, es esencial saber que el 'no' forma parte del proceso natural de la venta.