

¿Como potenciar tus charlas de venta mediante preguntas?

Jeff Blommfield



La forma verbal más poderosa: formular buenas preguntas

Las preguntas son una piedra angular del éxito en las ventas. Si preguntas bien, logras que el prospecto prácticamente haga la venta por ti.

Es importante distinguir una Indagación de un Interrogatorio

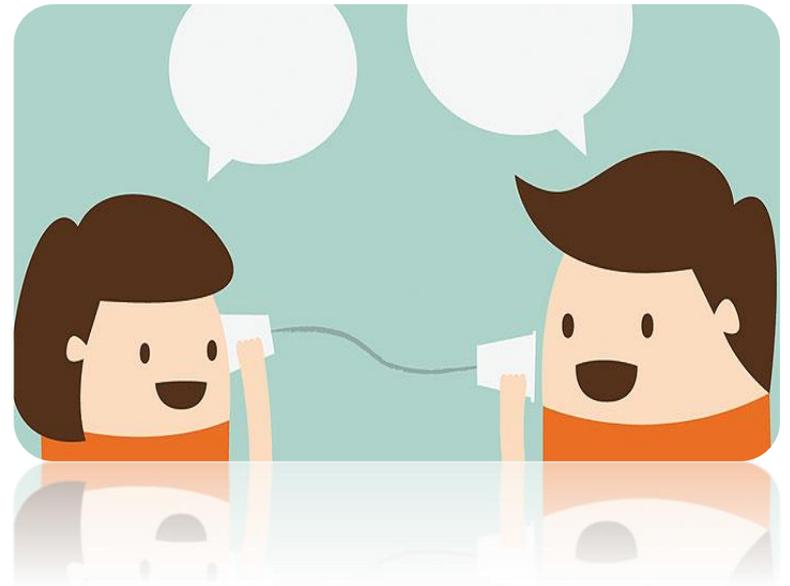
El cliente se siente cómodo cuando entiende el objetivo de responder las preguntas que le haces en tu rol de productor

¿Qué se consigue con las preguntas? ¿Por qué las formulamos?

La habilidad de formular buenas preguntas debe de mantenerse de principio a fin a lo largo de todo el proceso de ventas.

Puntos Importantes

- Establecer una sintonía, favorecer el entendimiento con el cliente.
- Descubrir la necesidad del cliente y explorar sus valores y preocupaciones a propósito de la venta.
- Provocar una decisión de compra y crear la urgencia para que la acción de compra se dispare.



Preguntas abiertas y preguntas cerradas

Las preguntas cerradas están encuadradas de tal manera que sólo admiten un «sí» o un «no»



Las preguntas abiertas están diseñadas para abrir un tema y explorar nuevos caminos. Constituyen una manera de establecer sintonía a lo largo de una reunión.

Reflexiona cuáles son las indicadas de acuerdo a lo que quieras obtener

En tu presentación usa datos objetivos

Uno de los aspectos de una venta satisfactoria es la capacidad de originar conversaciones que aumenten el nivel de urgencia e interés y motiven a que el cliente actúe, preferiblemente con tu producto.

Necesitas un motivo de cambio más allá de tu opinión. Los datos objetivos nos dan esa información y un motivo para que el cliente escuche.



Origina preguntas a partir de la información

Para evitar un interrogatorio, tenemos que ganarnos el derecho de hacer preguntas.

El cliente sabe que en una llamada de ventas habrá preguntas, pero ¿Te va a responder, si no siente que la pregunta le aporta algo?



Origina preguntas a partir de la información



En tu experiencia como productor, sabes que es importante dar información objetiva relevante o de interés, no se trata de soltar hechos, sino de crear una narrativa a partir de datos para que el cliente se plantee su situación y que sirvan como base para tus preguntas.

Usa tus datos para generar preguntas provocativas sobre un área problemática que puedes solucionar.

Valora el impacto de las preguntas

Nuestro cerebro está creado de forma que queremos saber si algo nos aporta valor. Solemos pensar «¿Qué beneficio me aporta esto?»



RECUERDA

En tu rol de Productor siempre busca destacar el **BENEFICIO**, de lo que estás ofreciendo, no lo fundamentes solo en las características y ventajas

Valora el impacto de las preguntas

Una de las mejores formas es compartiendo conocimiento y después, mediante preguntas, valorar el impacto concreto para ese cliente.

Estructura tu entrevista

Preguntas de Apertura, de Desarrollo y de Cierre



Profundiza en el problema del cliente



Comprende la invasión

- Debes describir una imagen de un mundo difícil para tu cliente aportando información relevante y usando la información para cuantificar su problema.

Al inicio buscamos datos objetivos, luego necesitamos sensibilizar al cliente para que pueda visibilizar la problemática a la que ese enfrenta y luego identificar que lo solucionaría.



A veces nos apasionan nuestros productos e intervenimos demasiado rápido para intentar cerrar el acuerdo. Ten paciencia. Queremos que el cliente entienda el impacto que pueden tener sus decisiones en su vida.

Identificá el ICEBERG

En LA VENTA , los icebergs metafóricos influyen en el rumbo de la toma de decisiones...

¿Cuáles son los icebergs en tu venta?

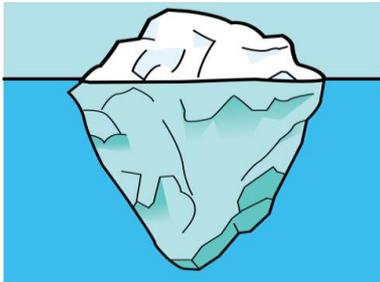
El motivo es que existe una barrera, o un iceberg, para que el cliente tome una decisión.

Identificá el ICEBERG

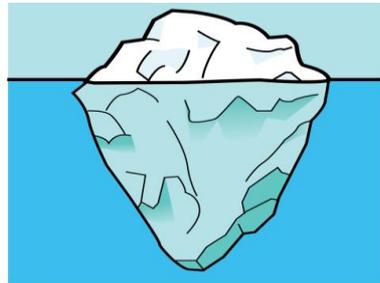
¿Podemos relacionarlos con las Objeciones Implícitas o Explícitas?

3 categorías principales.

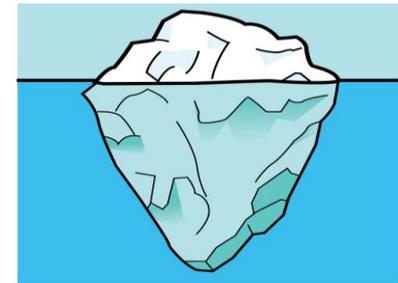
El conocimiento



El tiempo



Los recursos



Identificá el ICEBERG

Como Productor debes estar preparado para responder todas las objeciones que el cliente pueda manifestar



Es bueno empezar a afrontarlos proactivamente.

Imagina que eres un barco rompehielos avanzando mientras tus clientes están seguros al otro lado.

La recapitulación

Consiste en resaltar los aspectos que han visto y confirmar que el cliente está de acuerdo con ellos.

Validar comprensión y alineación



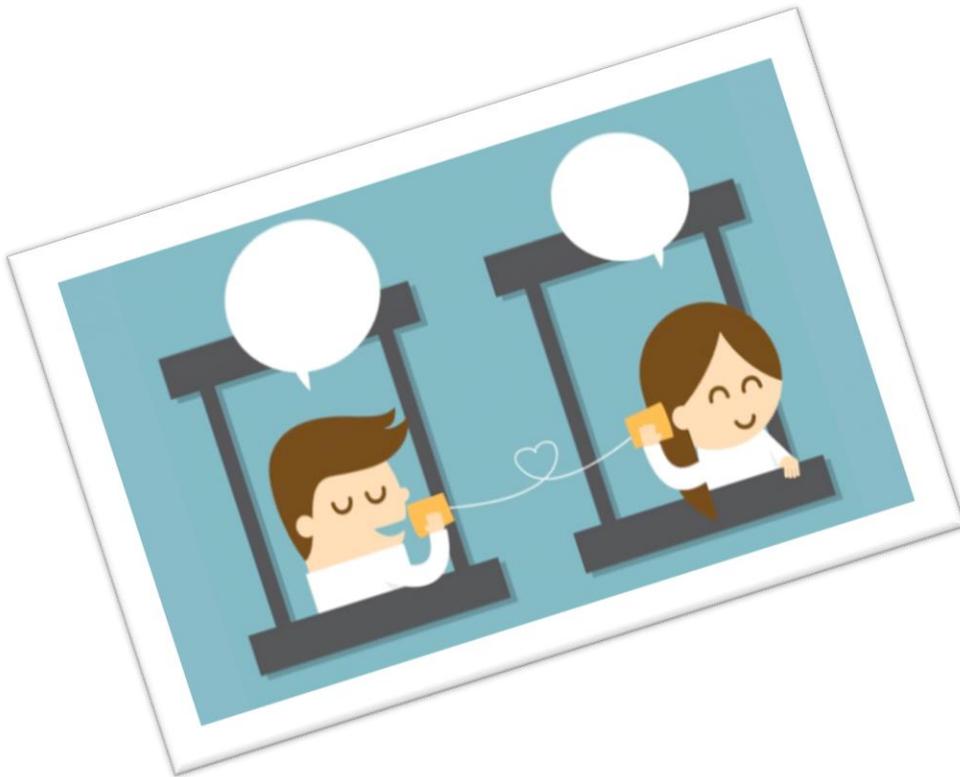
Resume todo lo que han acordado y se dará cuenta de que, por el bien de los suyos, tiene que actuar.



El tono de la conversación



Haz que la conversación sea familiar



Si somos bruscos o da la sensación de que solo queremos zanjar las preguntas de una lista, probablemente no descubramos información con la que lograr nuestras metas. Si encaminamos nuestras preguntas como hemos visto en este curso, ocurrirá lo contrario.

Recuerda .en una Venta Telefónica el 70 % del impacto de la entrevista esta dado por el Tono de Voz

Muchas gracias!!!

