

En la edición anterior tratamos acerca de la entrevista, sus métodos, tipos y características.

Nos ocupamos ahora de un paso: cómo lograr esa entrevista, ofreciendo una serie de preguntas que pueden ayudarlo a romper con el hielo inicial en un proceso de ventas.

El que más vende es el que mejor pregunta

Lic. Augusto D. Berard

Consultor de empresas
a.berard@pampamarketing.com



Esta gran verdad -señalada en el título de este artículo- merece ser analizada y comprendida en profundidad por todos los vendedores y hombres de negocios.

Muchas veces nos preguntamos sobre el por qué de nuestros fracasos o la falta de resultados en la gestión de ventas. Para poder descubrir esas causas y corregirlas, hay que mirar con cierta distancia la gestión de ventas y analizarla detenidamente.

En la mayor parte de los casos, las razones de la falta de resultados satisfactorios se debe a no haber sabido escuchar y no haber descubierto las necesidades que motivan a un cliente a realizar una compra (no haber interpretado el mensaje). El vendedor necesita saber detalladamente qué motiva al comprador y cuáles son sus necesidades.

Uno de los objetivos de toda venta es satisfacer necesidades del cliente y presentar, a los ojos del comprador, un producto único y diferenciado. Los otros objetivos se vinculan con la posibilidad de ganar dinero y obtener buena rentabilidad para la empresa.

Saber preguntar es fundamental. No hay que hablar por hablar: solo es necesario saber preguntar y captar las necesidades que manifiesta el cliente. Las preguntas no incomodan si son pronunciadas en el momento justo y en la situación indicada. Hay que preguntar desde lo general para poder llegar a lo puntual y específico del negocio que se está tratando.

Se sugiere utilizar tanto preguntas dirigidas como abiertas. Las primeras son las que buscan obtener como respuesta solo dos alternativas: sí o no. Las segundas, obligan al entrevistado a contar o hablar en detalle sobre determinado tema. No permiten obtener respuestas dentro de un sí o un no.

Sugiero utilizar más preguntas abiertas que cerradas, y practicar su uso, para aplicarlas en la entrevista de ventas.

Todas las respuestas hay que registrarlas

y anotarlas en la planilla de trabajo, ya que siempre nos van a ser de utilidad para retomar la charla con el comprador o para crear nuevas oportunidades de negocios.

¿Qué preguntar y en qué momento hacerlo?

A continuación, voy a detallar algunas de las preguntas que deben hacerse y que ayudan a comprender las necesidades del comprador.

Los invito a que repasen y analicen su gestión de ventas y descubran así si utilizan estas preguntas para vender y generar nuevos negocios.

Es probable que efectivamente descubran nuevas maneras de mejorar la comunicación y, por ende, mejorar la performance de las gestiones comerciales de su empresa o de su equipo de vendedores.

“Saber preguntar es fundamental. No hay que hablar por hablar: solo es necesario saber preguntar y captar las necesidades que manifiesta el cliente.

Las preguntas no incomodan si son pronunciadas en el momento justo y la situación indicada”

Las preguntas no solo se van a relacionar con el producto que se está comercializando. Hay preguntas que buscan conocer al comprador en su fase personal e íntima. El vendedor debe lograr un vínculo personal y obtener la confianza del cliente. Esta confianza excede al producto. El producto puede ser de excelente calidad y de reconocida marca, pero si el vendedor no es confiable, los resultados serán magros o poco ambiciosos.

La diferencia en las grandes empresas, las hacen los hombres y su capacidad de relacionarse con el prójimo.

Algunas preguntas

• **¿Puede hablar en este momento?:** Esta pregunta se utiliza tanto en las llamadas telefónicas salientes como en las entrevistas en frío.

Siempre hay que preguntar para predisponer bien al comprador. Esto denota interés y respeto por el tiempo del otro. Muchas veces el comprador atiende el teléfono estando en medio de una reunión. Lo hace para conocer la prioridad de la llamada y en caso de que sea realmente importante y urgente.

Si la persona que llama comienza a hablar sin haber pedido permiso para hacerlo, es muy probable que logre una respuesta negativa y predisponga mal al potencial cliente. Esto puede crear una mala imagen antes de haber comenzado a conversar, incluso sin haber presentado aún su oferta.

Cuando la respuesta es afirmativa, el vendedor tiene luz verde para avanzar y comenzar su discurso de ventas. Si la respuesta es negativa, hay que preguntar "¿A qué hora lo puedo llamar nuevamente?". Anotar la respuesta recibida y cumplir con el compromiso del llamado en forma puntual.

• **¿Cómo le va? ¿Cómo andan sus cosas?:**

El objetivo de esta pregunta apunta a lograr una relación humana entre comprador y vendedor. La venta corporativa o de empresa a empresa, también conocida como Business to Business, demanda tiempo y exige mucho profesionalismo. El comprador hace su trabajo en forma profesional y racional. Recibe cientos de llamadas al mes de vendedores y sabe seleccionar a los mejores. En todo negocio, la relación humana va a marcar la diferencia. Para ello, debe existir confianza. El vendedor es muy importante; es la cara de la empresa frente al comprador. Dicho esto, para lograr buenos negocios es necesario entablar vínculos humanos. Al momento de la llamada o de la charla cara a cara, preguntarle al otro "¿Cómo le va?" o "¿Cómo anda?" siempre es bien visto por el comprador. Preguntar siempre denota interés real por el ser humano que tenemos enfrente. Saber escuchar la respuesta e interesarnos en los dichos del comprador marcará la diferencia.

- **¿Cuántos años hace que trabaja en esta empresa? Anteriormente, ¿dónde trabajaba?:** La entrevista de ventas genera estrés en el comprador y para disminuir la tensión hay que entrar y salir del tema comercial, para también acercarse a la persona y sus problemas cotidianos. Sugiero no hablar del producto que está intentando vender. Primero hay que conocer las motivaciones de la compra. Sabiendo la cantidad de años que tiene dentro de la empresa podemos inferir el poder que tiene dentro de la misma y qué grado de poder de decisión ostenta. Un comprador con menos de un año en el puesto o en la empresa busca nuevos proveedores, pero debe justificar cada decisión que toma a sus superiores. En cambio, el comprador con más años de trayectoria conoce muy bien la cultura interna de la empresa y tiene poder de decisión.
- **¿En qué zona vive? ¿A cuántos minutos de viaje esta de su casa?:** Con la respuesta podemos saber si el comprador es vecino nuestro, saber si viaja más de una hora para llegar a su trabajo, si tiene vehículo, etc. Todas las respuestas se utilizarán para hablar de temas triviales y afianzar el vínculo humano con el comprador. El vendedor busca puntos en común para hacer sentir cómodo al comprador y ponerse en su lugar.
- **¿Con qué proveedor trabajan actualmente y por qué?:** El vendedor profesional conoce en detalle a la competencia, conoce los puntos fuertes y débiles de los competidores. Con la respuesta del comprador, el vendedor va a desarrollar una estrategia diferencial que le permita desplazar al proveedor actual. Es muy importante saber quién es el proveedor actual y cómo ha llegado a serlo. Quizás es proveedor desde hace muchos años y a nadie en la empresa se le ocurrió cambiarlo, buscando nuevas y mejoras alternativas. Quizás el proveedor actual es familiar o amigo de alguno de los dueños de la empresa. En este caso, se complica la posibilidad de desplazarlo. Hay muchas posibles respuestas y caminos a tomar frente a las mismas. Siempre hay que tener la información y conocer al competidor en detalle.
- **¿Le gustaría evaluar una mejora o reducción en los costos?:** Muchos compradores solo buscan información y precios del mercado para compararlos con

los del actual proveedor y lograr mejoras en las condiciones. No buscan comprar. El vendedor profesional descubre las verdaderas motivaciones del comprador preguntando. También lograr una reducción de costos o precios más bajos no siempre son razones suficientes para que los compradores cambien de proveedor. El precio no hace a la diferencia en los negocios corporativos: cambiar de proveedor implica muchos riesgos, y generalmente, se busca permanecer sin cambios, para evitar males mayores. En este caso, "más vale malo conocido, que bueno por conocer".

"Un comprador con menos de un año en el puesto o en la empresa busca nuevos proveedores pero debe justificar cada decisión ante sus superiores. Un comprador con más años de trayectoria, en cambio, conoce muy bien la cultura interna de la empresa y tiene poder de decisión"

- **¿Cuál sería el motivo por el que cambiaría de proveedor o compraría mi producto?:** Para cambiar de proveedor deben existir motivos y razones serias que permitan esta acción. Si el comprador las detalla, le brinda al vendedor los argumentos para armar su propuesta a la medida de estas necesidades. Preguntar es siempre mejor que hablar anticipadamente. No es de utilidad presentar una propuesta, sin antes haber escuchado las razones por las que se podría producir la venta. Trabajar mal es igual que no trabajar. Hay que tener en cuenta todos los pasos y los tiempos en los que los compradores toman las decisiones.
- **¿Tiene que consultar para concretar la compra?:** Para concretar un negocio hay que dar con la persona que toma las decisiones. Muchas presentaciones


y entrevistas se hacen frente a personas que no toman decisiones y que hacen de filtro o tamiz. Hay que llegar al decisor para minimizar las posibilidades de trabajar sin obtener resultados.

- **¿Cuál es la manera habitual en la que pagan a los proveedores?:** Los plazos y condiciones de pago son muy importantes para evaluar la viabilidad de un negocio. Hay potenciales clientes que dominan el mercado y que pagan a plazos diferidos fuera de lo habitual, abusando de su poder económico y posición dentro del rubro. Conocer los plazos y las maneras de pago son fundamentales para evaluar la conveniencia del negocio. Vender y cobrar a los seis meses puede crear a la empresa un problema financiero y bajar la rentabilidad. Siempre hay que preguntar sobre la forma habitual de pago y sobre la gestión interna que hacen las facturas, una vez entregada la mercadería. Conociendo estos detalles, se evitan decepciones y malos negocios.
- **¿Qué tiene que tener la propuesta para que sea de su interés?:** Es una pregunta de cierre en la que se obliga al comprador a dar argumentos por los que podría llegar a realizar la compra. El comprador necesita rendir cuentas a un superior y fundamentar sus decisiones. Todo vendedor profesional sabe ponerse en lugar del comprador y brindarle argumentos para que tome la decisión de compra. Utilizar referencias de otros clientes también es muy importante. La propuesta de ventas se elabora a medida de los requerimientos del comprador.
- **¿Cuándo estima que se puede alcanzar un acuerdo?:** Los plazos internos de las empresas varían según la importancia del negocio. Las decisiones pasan por varios niveles dentro del organigrama y conocer los tiempos es muy importante para la gestión de ventas. Si el comprador toma la decisión de adquirir un nuevo producto o de cambiar de proveedor, deberá luego solicitar la intervención del departamento administrativo para el alta al sistema, así como también, para confeccionar una orden de compra, informar al departamento de pagos o finanzas, etc ■

Si no posee los capítulos anteriores, puede descargarlos todos desde: www.rnds.com.ar



 Consultora de empresas de seguridad y capacitación de vendedores.

 Integrada por profesionales con más de 20 años de trayectoria y experiencia.


Pampa Marketing
Marketing y gestión de empresas

info@pampamarketing.com
www.pampamarketing.com