

Getxo >MEETING<



1 de octubre **Claves de éxito para cerrar ventas**

Cambia tu concepto de vender. Es acompañar a las personas a tomar decisiones.

Un Getxo MEETING para aclarar dudas, ganar seguridad y compartir claves aprendidas en base a la experiencia. Aquí te recordamos los temas importantes comentados en la sesión. Aportaciones que te servirán para el día a día.

- Comprar es un proceso emocional, la persona que compra siente pequeñas o grandes dosis de miedo, inseguridad, según la relevancia de la compra. A nadie le gusta hacer una mala compra. Tú le has de ayudar a quien te está comprando a que se sienta con seguridad, se sienta bien.
- Escuchar es clave. Pregunta, muestra un interés genuino, real, por conocer su situación y su necesidad. Preguntas concretas y abiertas, para que tu cliente/a se abra. Para que cuente qué necesita. Olvídate por un momento de la venta. Escucha, pregunta, escucha.
- Los procesos de venta son importantes, pero más importante es generar una relación de confianza a largo plazo, independientemente de si se genera la venta o no en esta ocasión.

Algunos casos posibles:

- ¿Y si no sabe qué quiere?, pregunta para que vaya contando lo que necesita, haciéndose consciente de lo que quiere. Pregunta por el objetivo que desea lograr. Ayúdale a que verbalice lo que desea.
- ¿Y si quiere una cosa pero necesita otra? Trata de encaminar sutilmente sin contradecir. Simplemente céntrate en sus necesidades y haz ver que hay otros factores que quizás son importantes para que esté feliz con su decisión. La idea es que vea que te preocupas por lo que quiere, no le quieres “encajar” nada. Lo contrario, quieres ayudarle.

- ¿Y si sabe lo que quiere y claramente no lo tienes tú? Es importante la honestidad, ofrecer alternativas propias o también ayudarlo a buscar otras posibilidades, darle una pista, y salvar la relación. En un futuro no muy lejano puede que se acuerde de ti de nuevo.

Objeciones:

- Son una muestra de interés. Es una mezcla de interés y miedo a tomar una decisión de compra equivocada.
- Escucha, apunta, resuelve dudas. Atiende a esos miedos uno a uno.
- Puedes contar ejemplos de personas que pensaban lo mismo, que han tomado la decisión, han comprado esto y les ha salido bien. O contar tu propia experiencia al respecto.
- El precio nunca es el tema. Si la objeción a la que se alude es el precio, vuelve a revisar qué necesita realmente. Vuelve a preguntar cuál es su objetivo. Para qué lo necesita. Quizás te pueda aportar más información. Quizás con una opción más sencilla pueda valer. Poner el acento en las prioridades, las necesidades, las expectativas, el *para qué*. No en el precio.
- Si has enviado una propuesta, un presupuesto: Llama al de dos días para escuchar posibles preguntas, para aclarar, para entender si las necesidades se ven reflejadas. Para escuchar posibles miedos en forma de objeciones, pegas.
- Si utilizas Whatsapp Business u otra forma de contactar, haz que cada comunicación sea darle algo ventajoso o que le interesa. No hagas SPAM sin más. Aporta.

Qué no hacer nunca:

- Soluciones genéricas que no tienen en cuenta las necesidades.
- Hablar todo el rato.
- Centrarte sólo en características del producto, obviando los beneficios.
- Sacar tú el tema del precio.
- Bajar el precio manteniendo intactas las características del servicio.
- Ofenderte o tomártelo personal si eligen otra opción.
- Presuponer que la persona interlocutora es quien va a tomar la decisión final.

La solución que ofreces a tu potencial cliente/a puede tener tres respuestas por parte de tu cliente/a. Sí, no, o silencio.

- Si es un SÍ, reafírmale en su decisión. Hazle ver en algún momento que ha tomado una buena decisión.
- Si es un NO claro, trata de salvar la relación, es decir, puede volver a ti cuando necesite algo en el futuro, estás aquí para ayudar.
- Si es un silencio, o un “dar largas” constante, puedes simplemente tratar de salvar la relación, quizás no tenía prisa, no era el momento, quizás hay más factores o personas que influyen en la compra... o quizás esperaba tu llamada.