



**ET&C** (education, training & Consulting)

Tel (722) 217-4923 Fax (722) 280-2620  
contacto@etc.org.mx www.etc.org.mx

## Un secreto que vale oro: dos oídos y una boca; la combinación exacta para vender más



*Se cree que el éxito de los vendedores es proporcional a su facilidad de palabra. Pero descubrir los verdaderos motivos por los que compran tus clientes es la verdadera razón del éxito comercial. Aprovecha que muchos todavía "venden" y aventaja a tu competencia.*

En cierta ocasión, una persona se encontraba sumamente entusiasmada con el efecto que su servicio podría tener en las personas, al grado que pensaba que de usarse adecuadamente, lograría transformar la vida y hábitos de quien lo hiciera suyo. A través de la charla, su emoción se notaba y me contagiaba al escucharle. Sin embargo, llegó un punto en que afirmó: "esto que te voy a decir responderá a todas las preguntas que puedas tener". Imagínate, estaba tan enfocado en vender, que no se había percatado que lo más importante era ¡responder a mis preguntas y objeciones! Por supuesto que no tuvo éxito.

Cuando se domina el proceso de ventas, lo más fácil es argumentar y explicar las características y beneficios de nuestro producto o servicio. Sin embargo, hay un gran riesgo en dejar que la palabra nos gane.

¿Alguna vez te ha pasado que haces gala del conocimiento que tienes del negocio, que defiendes el valor agregado que ofreces contra lo que tu competencia maneja, y por alguna razón, después de haber invertido tiempo en quien considerabas un cliente potencial, recibes un no como respuesta? Esto sucede por que nos concentramos en el acto de vender, en lugar de atender y satisfacer las necesidades y deseos del cliente, descuidando con ello los intereses de la persona que tenemos enfrente.

El "no" como respuesta, sirve de pauta para el inicio de la labor del verdadero vendedor. No por que ello represente la oportunidad para replicar y defender nuestra postura, sino por que es el momento más adecuado para hacer las preguntas correctas.

### **Para poder "cerrar" hay que "preguntar"**

Se pregunta para indagar, para escuchar mas allá del simple hecho de oír. Es el medio que podemos utilizar para adquirir información. Así, podemos entablar relaciones, hacer amistades, lograr que quien habla se sienta atendido y se anime a externar su verdadero sentir y pensar.



Saber escuchar es una habilidad que debe ser desarrollada. "Dos oídos y una boca" dicen los sabios; hay que utilizar los sentidos en esta proporción. El éxito pertenecerá a quién domine el "arte de preguntar" y escuche atentamente lo que sus clientes tienen que decir. Esta es la manera más sencilla para recolectar información de quien tenemos en frente.

## **Capacitación para Clase Mundial**



**ET&C** (education, training & Consulting)  
Tel (722) 217-4923 Fax (722) 280-2620  
contacto@etc.org.mx www.etc.org.mx

Más allá, habrá que plantear, en el momento adecuado, cada uno de los tres tipos de preguntas: las abiertas, las cerradas y las de cierre.

**Abiertas.** Si deseas obtener información, no preguntes: ¿se lo lleva? Bríndate la posibilidad de enunciar antes algo como ¿le parece que esto le será útil para lo que necesita? El propósito de las preguntas de este tipo, incluye abrir el camino para que el interlocutor comparta contigo sus inquietudes, dudas e intereses. De esta manera, estarás descubriendo que es lo que a esa persona le motiva a comprar. Inicia tus preguntas con cuál, dónde, quién, qué, etc.

**Concretas.** Tras la conversación, habrás identificado algunas pistas importantes que llamaron tu atención acerca del verdadero motivo por el cual esa persona se acercó a tu negocio. Antes de lanzarle una oferta, confirma si tu entendimiento de los hechos es conforme lo que ella te ha querido plantear. Verifica, pregunta: “por lo que me ha dicho, usted está buscando...”, o “si escuché bien, lo que desea es...”.

El propósito de las preguntas de este tipo es confirmar la información recibida en la primera fase. Se busca una respuesta concreta, que valide o no tu percepción. De ser necesario, regresa a la primera fase, para asegurarte que comprendes bien lo que el interlocutor te quiere decir.

**De cierre.** Si avanzaste por la ruta de los dos pasos previos, a estas alturas tendrás suficiente información para plantear un satisfactor concreto a una necesidad específica. Podrás plantear: Con el uso de este producto, usted podrá conseguir eso que busca. ¿Le interesaría adquirirlo? Como has notado, el propósito de las preguntas de este tipo es plantear una oferta concreta, haciendo alusión a la necesidad que cubrirás. Si tu identificación fue acertada, es muy probable que recibas un “sí” por respuesta, con lo que habrás logrado la venta esperada.

Es así como, al concentrarnos en comprender, atender y satisfacer las necesidades y deseos del cliente, manifestaremos nuestro cuidado por sus intereses.

### Los motivos de compra



Descubrir el motivo de compra es muchas veces más importante que la habilidad de vender. La clave se encuentra en las preguntas que hagas. Tómate la oportunidad de hacer las siguientes preguntas a varios de tus clientes: ¿qué le motivó a comprarnos?, ¿cómo le ha ido haciendo negocios con nosotros? o ¿qué resultados le ha dado nuestro producto?

Habrás quienes te respondan quejándose, otros te contarán historias, incluso habrá quienes despotriquen en contra de tus competidores.

Lo valioso es que te estarán revelando las verdaderas razones que por las que decidieron una opción u otra.

## Capacitación para Clase Mundial



**ET&C** (education, training & Consulting)  
Tel (722) 217-4923 Fax (722) 280-2620  
contacto@etc.org.mx www.etc.org.mx

Regálate el tiempo para ir más a fondo y profundizar acerca de las causas reales por las que el cliente te ha comprado. Pronto descubrirás que las verdaderas razones que hay detrás de la decisión a favor de un proveedor, se concentran en los siguientes tres bloques de necesidades: económicas, físicas o psicológicas.

**Económicas.** Tu cliente puede estar buscando una ganancia monetaria, o bien evitar una pérdida monetaria.

**Físicas.** Tu cliente puede estar buscando algo que le ayude a tener comodidad y conveniencia, o bien un producto que le permita contar con seguridad y protección.

**Psicológicas.** Tu cliente puede estar buscando poseer algo, o bien un servicio que le proporcione la satisfacción de una emoción.

Cada una de ellas engloba dos razones aparentemente similares, pero que en el fondo son distintas. La clave es identificar cual de los motivos es el de tu cliente; cuando lo hayas hecho, podrás ofrecerle la respuesta a esa necesidad en particular.

### **Dominando el arte de preguntar**

Aprender a hacer las preguntas correctas es un arte; más aún cuando deseas obtener como respuesta el motivo real por el cual tu cliente se decidirá por tu producto o servicio. Concéntrate en comprender, atender y satisfacer las necesidades y deseos del cliente. No te dediques solo a “vender”.

Si logras identificar correctamente el motivo, estarás en posición de hacerle una propuesta de valor interesante. El beneficio será para ambas partes: tendrás un cliente satisfecho y habrás logrado una venta más; y por que no, un cliente regular.

L.C.I. Ariel Valero C.  
Socio Director

(Portal IdeasparaPymes.com, Junio, 2007).

**Capacitación para Clase Mundial**