

Venta estratégica 1: Pain & Gain

Guía de seguimiento: Aspectos clave aplicables

ASPECTO TRABAJADO	COMPORTAMIENTO ESPERADO
<p>Las fases de la venta estratégica Un proyecto estratégico con un cliente consta de 4 fases:</p> <ul style="list-style-type: none">a) Pain & Gainb) Diseñar y presentar la soluciónc) Negociar y cerrar el tratod) Hacer el seguimiento	<p>Podemos tener 3 tipos de relación comercial con nuestros clientes:</p> <ol style="list-style-type: none">1. Venta estándar2. Venta adaptada3. Venta estratégica <p>Podremos tener una u otra en función de la realidad del cliente (su problemática o sus retos futuros), pero también dependiendo de cómo actuemos como vendedores.</p> <p>Si queremos aumentar nuestro negocio con un cliente y conseguir ser su socio estratégico deberemos actuar y conseguir que nos vean como expertos que le podemos asesorar en sus retos, y no como a simples vendedores de productos.</p>
<p>El Pain & Gain Tener el comportamiento que nos posiciona como expertos, da ganas al cliente de escuchar nuestra propuesta y nos asegura tener toda la información relevante</p>	<p>Lo primero que hay que hacer es identificar si el cliente tiene un <i>pain</i> (problema a solucionar) o un <i>gain</i> (reto para mejorar). Una vez identificado hemos de profundizar en sus síntomas, sus causas, sus efectos, en cuáles son las personas afectadas y en los plazos clave.</p> <p>Para poderlo hacer el vendedor debe preparar su batería de preguntas para poder identificar todos los aspectos relevantes y, una vez con el cliente, asegurarse de profundizar en cada uno de los aspectos en los que le podemos ofrecer una solución, y así conseguir no solo la información relevante sino también que le “duelan” cuanto más mejor (para motivarlo a hacer algo al respecto).</p> <p>Para poder conseguir información delicada el vendedor debe mejorar la calidad de sus preguntas, utilizando preguntas ascendentes (para descubrir el porqué de las cosas) y descendentes (el cómo y cuándo), y preguntas indirectas (qué pasaría si, que harías si fueras...).</p> <p>Una vez acabada la visita, el vendedor debe ser capaz de escribir el <i>Pain & Gain Statement</i> (la definición del dolor y beneficio esperado del cliente).</p>
<p>Matriz de decisores y estimación de probabilidades de éxito</p>	<p>Hay que definir una matriz con todas las personas del cliente que afectan a la decisión de sí o no al proyecto (las que deciden y las que influyen en los que deciden). Y hay que identificar toda la información clave de cada una de esas personas: intereses, KPI's, fechas límite, preferencias... para usarla en el proceso de venta.</p> <p>Hay que evaluar objetivamente las probabilidades de éxito o no: para poder corregir errores o riesgos, y para poder decidir si vale la pena o no invertir el tiempo necesario para diseñar y presentar una propuesta estratégica.</p>