

# Método in

## CIERRA LOS CLIENTES NUEVOS QUE NECESITAS EN 5 PASOS

Conviértete en **inFLUENVER** en lo que dura un viaje en tren.

Estarás de acuerdo conmigo en que todas las ventas son iguales, vendas lo que vendas.

En esencia se trata de que tu prospecto piense y sienta que lo que ofreces es beneficioso para él, o para su empresa, y más ventajoso que otras opciones.

Y por ello, cuida cómo te expresas porque serán tus palabras las que logren la confianza y credibilidad necesarias para crear un clima de seguridad.

Ten en cuenta que siempre te comprarán a ti primero y después a tu producto/servicio.

### ¡inFLUENVERS AL TREN!

Vamos que nos vamos, suena el silbato y comienza la entrevista comercial.

Si quieres ponerte en situación, imagina un viaje en AVE de Madrid a Barcelona en el que encontrarás 5 estaciones intermedias: Guadalajara, Calatayud, Zaragoza, Lleida y Tarragona.

Pues, de igual manera, el método **in** consta de una apertura y un cierre de la entrevista, y 5 pasos intermedios: **in**vestigación, **in**iciativa, **in**dagación, **in**signia e **in**fluencia.

Sí, te has dado cuenta, todas las estaciones empiezan por **in**, como el nombre de mi método.

Recuerda que la repetición es uno de los trucos para la memoria.

Y ¿cuál será tu misión en este viaje? Acompañar a tu prospecto a lo largo de todo el trayecto, sin que se baje ni desconecte en las estaciones intermedias, y lleguéis juntos al cierre de la entrevista.

Que permanezca siempre **in**, dentro de tren, hasta el final del viaje

Pero vamos a seguir avanzando para que sepas cómo actuar en cada una de las 5 estaciones:

## **inVESTIGACIÓN**

En esta primera estación vamos a hablar de la preparación previa a la entrevista.

Es la clave del éxito porque vas a demostrar al prospecto tu profesionalidad y que has hecho los deberes.

Tienes que sacar el Sherlock Holmes que llevas dentro y averiguar toda una serie de datos sobre tu prospecto:

- ¿Qué hace la empresa o el profesional al que quieres vender?
- ¿Están en momentos de cambio?, ¿por qué?
- ¿Con quién trabaja?
- ¿Quiénes son sus competidores?
- ¿Ha bajado las ventas o están aumentando?
- ¿Querría cambiar de proveedor?...

Y además te dejo un montón de ideas sobre cómo seguir recabando información sobre tu prospecto:

- Si tiene tiendas físicas: visítalas, fíjate en los lineales, qué compra, qué vende, haz un análisis del negocio.
- Busca en Google, en su web, en la web de tu competencia que ya le vende, busca notas de prensa.
- Habla con compañeros vendedores que no sean de tu competencia y que le venden para que te den información.
- Recaba información del comprador, de la persona que te va a atender, su cargo, su edad, estado civil, hijos, gustos, etc.
- Utiliza LinkedIn y redes sociales para leer sus publicaciones, ¿de qué escribe?, ¿qué le gusta?, ¿qué comparte?...



## inICIATIVA

¡Segunda estación de nuestro viaje!

Te sorprenderá esta pregunta, muy al estilo prensa rosa, pero tengo que saberlo.

¿Cómo te vistes para una entrevista de ventas?

Y no es por saber si vas a la moda, del año de Maricastaña, o vintage como se dice ahora, sino para analizar si eliges tu look acorde a la tipología de negocio y a las expectativas de tu prospecto.

Porque seamos sinceros, no es lo mismo ir a vender a las oficinas de El Corte Inglés que a un bar de copas.

Por cierto, al online también es aplicable, o sea que te vistas igual para online que para presencial

Y nunca hay una segunda oportunidad de producir una muy buena primera impresión.

La apariencia importa y mucho. Esto es un hecho.

Si la entrevista es presencial, llega antes de la hora acordada y aprovecha para hablar con las personas que están en la oficina.

Muéstrate agradable, pregúntales sus nombres y apúntalos en la ficha o en el CRM, ya que te pueden hacer falta en el futuro.

Si, por el contrario, la entrevista es online, ten a mano todo lo que vayas a presentar y asegúrate de que el ritmo sea fluido.

Si alguien no te ha contado esta verdad, ya es hora.

El tono y tu comunicación no verbal es más importante que lo que cuentas, aunque creas lo contrario el prospecto se fijará más en cómo lo dices que en lo que dices.

Baja la entonación de tu voz cuando recalques algo importante y quieras que te preste especial atención.

Cuando te pregunte espera al menos dos segundos antes de contestar.

Y cuando sea tu turno para preguntar utiliza preguntas abiertas para que pueda explayarse.

Apaga el teléfono móvil o ponlo en modo avión.

Apréndete el nombre del comprador desde el inicio y llámalo por su nombre cuando te dirijas a él para crear confianza y empatía.

No hay nada más poderoso para unir a dos personas que las vivencias y las emociones compartidas.

Pregunta por situaciones de su vida que coincidan con la tuya.  
¿Tenéis hijos de edad parecida? ¿compartís la misma afición?  
¿vuestros padres son de la misma edad?

Si necesitas más datos, observa su entorno, su despacho y recuerda los datos que encontraste en la investigación en las redes sociales.

Sonríe, sonríe continuamente, pero no con una sonrisa fingida, sino real, contagiosa, que se note que estás deseando estar allí.

Escucha atentamente lo que te dice, observa sus gestos y su comunicación no verbal. A veces te puede contar una cosa y por gestos decir lo contrario.

Seguramente hayas oído hablar de escucha activa. Pues ahora es necesario que hagas un esfuerzo mayor y escuches con atención real.

Por tu mente no pueden estar pasando dos voces, como suele ocurrir, la del prospecto y la tuya, pensando lo que vas a decir.

Anula la tuya, solo así tendrás una percepción exacta de la situación que se encuentra.

No te preocupes, no olvidarás decirle lo importante (la promoción, los descuentos, la publicidad...) porque habrás preparado la visita y saldrá en su momento, no te adelantes.

Entrena, repite tu discurso una y otra vez y te saldrá rodado.

Lo más importante de este paso es la iniciativa.



Existe una lucha mental por el poder en una entrevista de ventas, es invisible, pero existe, deja claro que tú mandas, por supuesto con amabilidad y empatía.

Lleva la iniciativa siempre, la voz cantante y sigue el orden de los pasos.

Tú eres el que manda, el que dirige.

## inDAGACIÓN

Y hemos llegado a la mitad del camino.

¡Tercera estación!

Lo que tienes que hacer ahora son preguntas que te den una completa situación de tu prospecto para saber dónde tiene cabida tu producto o servicio.

Incluso podrías descartar al prospecto en este paso, si ves que no es el adecuado para tu producto o servicio, pero eso debe ser una excepción, ya que en el paso de la investigación deberías haberte dado cuenta y ni siquiera proponer la entrevista.

Hazle preguntas sobre su negocio, sobre sus expectativas, ideas, resultados hasta el momento...

Averigua cuál es su situación actual:

- ¿Cuál es la cantidad de.....que suelen usar mensualmente?
- ¿Qué presupuesto tienen para...?
- ¿Cuánto dura el contrato?
- ¿Qué es lo que más le gusta de su situación actual?
- ¿De qué está más satisfecho?
- ¿Qué es lo que más valora?

Déjalo hablar y ve haciéndote una composición mental.

En una entrevista comercial el cliente debe hablar el 70% del tiempo, y tú el 30% o menos.

Si intuyeras que el cliente no estuviera contento con su situación actual y aun así te dijera que todo está bien, no te preocupes, es un simple gesto de protección.

Pregunta entonces, sutilmente, qué aspecto podría mejorar su situación actual, aunque sea un poco.

Yo directamente pregunto, siempre que ya me haya ganada cierta confianza con los pasos anteriores:

¿Qué requerimientos debo cumplir para poder ser tu proveedor?

Solo un último consejo: haz todas las preguntas que necesites de manera natural, sin que parezca un interrogatorio de tercer grado.

## inSIGNIA

Cuarta y penúltima estación de la entrevista de ventas en el que vas a preguntarte a ti mismo

¿Cuál es mi insignia? o lo que es lo mismo ¿qué me distingue como producto, servicio o persona de los demás, para cubrir las expectativas de los clientes?

Lleva un guion preparado.

Háblale solo de los beneficios que va a disfrutar gracias a tu producto o servicio. No le hables de las características, ni siquiera de las ventajas.

Si vendieras un limpia hornos como el KH7, por ejemplo, las características principales serian que es un desengrasante que elimina la grasa y la suciedad incrustada.

Las ventajas serian que limpia en solo 3 minutos y sin esfuerzo.

Pero lo que vende, los beneficios, de lo que tienes que hablar es:

“Que puedes este fin de semana presumir ante tus amigos de que has cocinado un fabuloso pescado, y sin la pereza que luego da limpiar el horno”

La clave está en saber que los clientes compren lo que puedes hacer por él.

¿Tienes un Elevator Pitch? Es el momento de utilizarlo.



## inFLUENCIA

Y como se dice popularmente que no hay quinto malo, llegamos a la quinta estación, último paso de la entrevista de ventas.

Pon la guinda al pastel haciendo sentir al cliente como se verá cuando adquiera tu producto o servicio, y cómo mejorará su vida o su negocio.

Y ¿sabes lo que ocurrirá en su mente? Se ilusionará imaginando el cambio.

Y si, además, has dado los pasos anteriores en el orden propuesto y tu comunicación verbal y no verbal ha emitido seguridad y confianza, habrás producido la credibilidad de que tu producto o servicio es la mejor opción para él.

Te habrás convertido en un **inFLUENVER** para el cliente (un influyente en las entrevistas de ventas).

Entonces el prospecto te preguntará con interés y eso es una excelente señal.

Pero ¿y si entre tanto interés aparecen las tan temidas objeciones?

Pues ante todo tranquilidad.

Tendrás muy pocas, si sigues el método in al pie de la letra, pero lo más importante es recordar que las objeciones ni se contestan, ni se discuten, ni se resuelven, ni se rebaten.

Las objeciones se gestionan o se solventan.

Y puede que no te lo creas, pero las objeciones en muchas ocasiones las creamos nosotros mismos:

- Hablando de lo buenos que somos o de los éxitos que obtuvimos sin que nos pregunten.
- Hablando de la competencia.
- Criticando la situación de un cliente porque ha elegido a un competidor...

Para solventar las objeciones sigue estos 5 pasos:

- 1- Reconoce la objeción.
- 2- Pregunta para tener más información.
- 3- Responde a la objeción.
- 4- Investiga si está satisfecho con la pregunta.
- 5- Pregunta si hay más objeciones

No le tengas miedo a las objeciones, porque gestionarlas te van a dar aún más credibilidad a lo que expones.

¡Señoras y Señores **in**FLUENVERS, bienvenidos a Barcelona!

Y tú, has cerrado la operación.

