



Mini Ebook coleccionable

¡ Qué buena idea se *me* ocurrió a *tí* !

N° 01

**“ Deja de intentar vender.
Haz que te quieran comprar.”**

1/13

persuadir vender encantar negociar convencer acordar liderar seducir

Cambia el enfoque

¿Cómo logro venderle?

- Y quizá esa sea precisamente la pregunta equivocada.
- Porque cuando tu objetivo es vender, corres el riesgo de hablar demasiado, presentar demasiado pronto, argumentar antes de tiempo y empezar a empujar al cliente hacia una decisión que todavía no siente como propia.
- Una pregunta mucho más poderosa sería:

¿Cómo logro que quiera comprarme?

- Parece un cambio pequeño.
- No lo es.

Vender sin vender...vendiendo

- Es la diferencia entre **empujar** y **atraer**.
- Push o Pull
- Entre convencer a alguien de que necesita algo y lograr que descubra por sí mismo que lo necesita.
- Entre perseguir una venta y crear las condiciones para que la venta avance casi naturalmente.

A todos nos gusta comprar. A nadie le gusta que le vendan.

- A casi nadie le gusta sentir que le están vendiendo.
- Pero a todos nos gusta comprar.
- Nos gusta descubrir algo que resuelve un problema.
- Sentir que hemos tomado una buena decisión.
- Por eso, el trabajo del vendedor no debería consistir solamente en explicar productos.

La ansiedad por vender pronto

Imagina esta escena.

- Un vendedor se reúne por primera vez con un potencial cliente.
- Después de los saludos iniciales comienza:
“Nuestra empresa tiene más de veinte años de experiencia. Trabajamos con los principales actores de la industria. Tenemos cobertura nacional, excelentes niveles de servicio y una plataforma tecnológica de última generación...”
- Cinco minutos después todavía está hablando.
- El cliente escucha educadamente. Asiente. Incluso toma algunas notas.
- Pero probablemente está pensando:
“¿Y esto qué tiene que ver conmigo?”

Persuadir no es argumentar

- Un error frecuente consiste en creer que persuadir significa entregar mejores argumentos.
- Muchas veces ocurre exactamente lo contrario.
- La persuasión más potente comienza con preguntas.
- Supongamos que vendes una solución que permite disminuir los tiempos de respuesta a clientes.
- Puedes decir:
- Nuestra solución reduce significativamente los tiempos de atención.
- Correcto.
- Pero probablemente poco memorable.

Haz las preguntas adecuadas

Ahora prueba con estas preguntas:

- ¿Cuánto están demorando actualmente en responder a sus clientes?
- ¿Qué consecuencias tiene ese tiempo de espera?
- ¿Han perdido clientes por esa razón?
- ¿Cuánto les podría estar costando ese problema al año?

Algo interesante empieza a ocurrir.

El cliente comienza a construir tu argumento.

- Él mismo verbaliza el problema.
- Él mismo reconoce las consecuencias.
- Él mismo comienza a calcular cuánto le cuesta no hacer nada.

Primero diagnosticar. Después recomendar.

- Nadie aceptaría que un médico entrara a la consulta y dijera:
Buenos días. Tome estas pastillas.
- Probablemente preguntaríamos:
¿Pero no quiere saber primero qué me pasa?
- Sin embargo, muchos vendedores hacen exactamente eso.
- Presentan la solución antes de comprender suficientemente el problema.
- En ventas B2B deberíamos trabajar como un buen médico.
- Esa es la esencia de la venta consultiva.

Un buen diagnóstico explora

- **Situación**

¿Qué está ocurriendo actualmente?

- **Problema**

¿Qué no está funcionando como debería?

- **Implicancias o Consecuencias**

¿Qué impacto está teniendo ese problema?

- **Necesidad del beneficio o disposición a pagar**

¿Qué les gustaría que ocurriera en cambio?

Y aquí estamos exactamente actuando con la metodología SPIN Selling

SPIN SELLING



- SPIN Selling es un método basado en hacer preguntas estratégicas para descubrir necesidades y ofrecer soluciones.
- Creado en 1988 por Neil Rackham

Diálogo sugerido

- **Para comenzar**

“Antes de contarte lo que hacemos, me gustaría entender mejor cómo están trabajando hoy.”

- **Para profundizar**

“¿Qué impacto tiene eso en el negocio?”

- **Para descubrir urgencia**

“¿Qué ocurre si esto sigue igual durante los próximos seis meses?”

- **Para explorar valor**

“Si pudieran resolverlo, ¿qué cambiaría para ustedes?”

- **Para resumir**

“Déjame ver si entendí correctamente...”

- **Para obtener permiso**

“Por lo que me cuentas, creo que podríamos ayudarlos. ¿Te parece que te muestre cómo?”

- Ninguna de estas frases intenta cerrar la venta.

- Todas ayudan al cliente a **querer avanzar**.

¡Qué buena idea se me ocurrió a ti!

- La venta cambia cuando dejamos de preguntarnos:
“¿Cómo puedo convencerlo?”
- y empezamos a preguntarnos:
“¿Cómo puedo ayudarlo a descubrir que esto le conviene?”
- Ese pequeño cambio transforma toda la conversación.
- Menos presentación. Más preguntas.
- Menos presión. Más curiosidad.
- Menos argumentos. Más descubrimiento.
- Porque quizá una de las mejores formas de vender sea, paradójicamente:

No vender. Haz que te quieran comprar.

Conectemos



Julio Mujica

Suscríbete al newsletter semanal para que no te pierdas ningún capítulo de esta colección de mini Ebook.
Juliomujica.com



Suscríbete a mi podcast Ventas B2B en Spotify para que escuches contenidos de valor para gente de negocios y también la versión audio de este mini Ebook.



Conectemos por LinkedIn, donde publico contenido y casos de negocios.