

¿Cuál es la peor pregunta que le puedo hacer a un cliente? Antonio pregunta en medio del seminario después que he comentado que hay preguntas que matan la venta. Así de sencillo.

No siempre, pero en muchas ocasiones es la pregunta **Por qué**. Ahora pregunte usted ¿Por qué? Pues porque racionaliza hasta lo irracional.

En muchas ocasiones, la gente expresa pensamientos subjetivos que carecen de una base racional y cuando preguntamos Por qué, entonces buscamos una respuesta que cuadre. Yo normalmente no quiero saber por qué el cliente no se siente a gusto con mi propuesta. Más bien querré saber **¿Qué necesita mi propuesta para que usted se sienta a gusto?**, es decir, siempre en lo positivo. Lo cierto es que la mayoría de las veces las personas terminan el seminario sabiendo qué no preguntar, pero nos falta claridad acerca de qué si preguntar.

¿Para qué nos sirven las preguntas? (Esta es una pregunta ¿verdad?)

Las preguntas permiten:

- Manejar el enfoque del cliente hacia donde debe de enfocarse.
- Permiten averiguar qué es lo que se encuentra realmente en la mente del cliente (si usted cree que los clientes siempre dicen con claridad lo que tienen en su mente, lo espero en mi seminario: Introducción a la PNL).
- Tener acceso a los recursos necesarios para realizar una tarea, incluso cualquier cosa denominada hazaña.
- Hacen que el prospecto responda específicamente acerca del producto o la propuesta.
- Generan nuevas formas de pensar en el prospecto y en usted mismo.
- Le dan credibilidad ante el cliente.
- Tener ventaja, si hizo una pregunta que la competencia no hizo.
- Crear o descubrir necesidades en el cliente.

Estas son 15.5 preguntas que constituirán parte de su arsenal con el que verdaderamente servir a sus clientes:

1. ¿Qué específicamente busca en un proveedor de los servicios que yo ofrezco?
2. ¿Es ese el factor más importante?
3. ¿Cuál ha encontrado usted que es el mayor activo o beneficio de tener un gran proveedor del servicio, producto, etc...?
4. Después de comprar, ¿qué espera que ocurra con el pedido?
5. Si pudiera mejorar algo acerca de su actual proveedor del servicio, ¿qué sería?

6. ¿Cómo mejoraría mi propuesta, servicio, producto?
7. ¿Cuál ha sido su experiencia con el producto, servicio?
8. ¿Recuerda ocasiones en las que mi servicio o producto le fueron muy útiles?
9. ¿Qué le hizo escoger a su proveedor actual? (O inclusive a usted. Es bueno recordarle al cliente las razones por las que lo eligió como proveedor).
10. ¿A qué específicamente llama usted una compra exitosa?
11. ¿Por qué fue una compra exitosa? (Aquí sí se vale preguntar Por qué)
12. ¿Qué es lo que más le gusta de mi servicio, producto, propuesta...?
¿Por qué?
13. ¿Cuál sería lo más importante de mejorar de ...? (No pregunte jamás *¿Qué es lo que no le gustó?*).
14. ¿Cómo reaccionan sus clientes a mi producto, servicio...?
15. ¿Cuál es su mayor y más importante meta de negocios de este año? (La venta más poderosa es la que ayuda a cumplir metas finales. Lo verán como un recurso, no como un vendedor).
- 15.5 ¿Cómo planea conseguir esa meta? ¿En qué mi producto, servicio, propuesta, contribuye a lograr esa meta más rápido o con más calidad, mejor costo?

Ahora, tome estas preguntas como semillas mentales y haga una tormenta de ideas con su equipo de ventas y su equipo gerencial. Obtenga dos o tres preguntas adicionales de poder. Pruébelo, será sorprendido, como yo lo fui una vez en mi vida, por el poder de las preguntas. Logrará cosas que hasta ese momento tal vez, parecían imposibles. Piense como un genio de las ventas: domine el arte de hacer preguntas de poder. Pero recuerde, de nada sirven las preguntas que haga si no escucha detalladamente las respuestas. Eso sería estúpido: hacer buenas preguntas y no escuchar las respuestas.