

En el mercado de empresas que venden a empresas (B2B – Business To Business), el proceso de decisión de compras es bien diferente al que se emplea cuando se vende al consumidor final.

Los compradores se mueven desde la complacencia hasta la preocupación. Recién entonces comienzan a ver con claridad sus necesidades y las opciones viables para cubrirlas antes de decidir sus preferencias y comenzar a conversar sobre un contrato.

Pero el proceso de ventas no necesariamente sigue este camino. Hay pasos que la empresa vendedora debe dar, que son importantes para su trabajo y que no son parte del camino del comprador.

Entonces ¿Cómo alinear los dos caminos?

Ambos deberían desarrollarse en líneas paralelas. La clave es ir paso a paso y considerar ambos. Comience con el camino del comprador y, en cada etapa, pregúntese:

**“¿Qué es lo que debemos hacer para ayudar al comprador a moverse de una etapa a la siguiente?”**

Considere que, como vendedor, deberá hacer cosas antes que el camino del comprador comience y luego que el mismo finalice. El resultado de ambos recorridos es parecido al siguiente cuadro:

CAMINO DEL COMPRADOR	CAMINO DEL VENDEDOR
Tranquila y sin conciencia del problema	Encontrar los nombres de empresas
Reconocimiento del "dolor"	Posicionar en una categoría
	Identificar el problema
Definir necesidades	Calificar y priorizar
	Dejar sentadas las credenciales
	Definir las necesidades
Recibir propuestas de solución	Proponer una solución
Selecciona lista corta de vendedores	Prueba de concepto
Seleccionar un vendedor	Demstrar su competencia
	Obtener aprobación gerencial
Contratar	Obtener el contrato
	Entregar los servicios
	Crear

<

Su ejecución debería focalizarse en las etapas o pasos del comprador. Las elecciones tácticas para su negocio deberían ser aquellas más apropiadas para mover al comprador a través de cada estado o etapa de su camino.

Considere los siguientes puntos de un abordaje:

- Encuentre nuevos nombres de empresas en las listas de compañías y filtre aquellas que cumplen con el perfil del cliente ideal.
  
- Posicione su negocio como un miembro de la categoría, enviando invitaciones mensuales o periódicas a eventos que den presencia o refuerzo a la marca.
  
- Pida a oradores o escritores independientes que traten casos de negocios reales, en eventos o en contenidos escritos, que fallaron en la solución de problemas que usted puede resolver.
  
- Determine si estas empresas que responden al perfil del cliente ideal se encuentran suficientemente preocupadas revisando las respuestas a la investigación que hizo en los eventos. Recomendamos leer Como puede generar demanda (LEADS) una PYME con bajo presupuesto.
  
- Haga llamados a aquellos que tengan una alta calificación en su “lead score” y envíe los nombres a ventas solo si la calificación es alta y si el comprador está de acuerdo en recibir un vendedor. Recomendamos la lectura de Es fácil administrar LEADS.
  
- Instruya a los vendedores para que dejen sentadas sus credenciales, experiencia y conocimiento en las reuniones, usando la fuerza de su marca y una breve explicación sobre cómo gana el prospecto con su producto o servicios.
  
- Ayude a sus compradores a definir sus necesidades. Por ejemplo puede ofrecerle una consultoría de diagnóstico y reintegrarle el dinero si realiza futuras contrataciones. Aproveche ese trabajo para conocer más al prospecto y para mostrarle la calidad de su trabajo.
  
- Proponga una solución que esté directamente vinculada con las “brechas” descubiertas.
  
- Gane la confianza del prospecto mostrándole que posee la capacidad para cerrar las

brechas conectándolo con uno o dos cliente suyos.

- Aliente al prospecto a elegir su solución por sobre el resto de los competidores mediante una comparación directa usando información de terceras partes para soportar sus argumentos.

- Ayude al comprador a firmar el contrato haciendo que el primer paso sea simple y accesible.

- Comprometa al prospecto para que, como usuario, en el futuro participe de presentaciones para mostrar como usó el producto o los servicios que usted le brindó para crecer.

Su tarea no es hacer que el prospecto siga su proceso de ventas, sino ayudarlo en el camino que el prospecto tiene como comprador.

Un camino de compras fácil, facilita el proceso de ventas.

Fuente: [Degerencia](#)