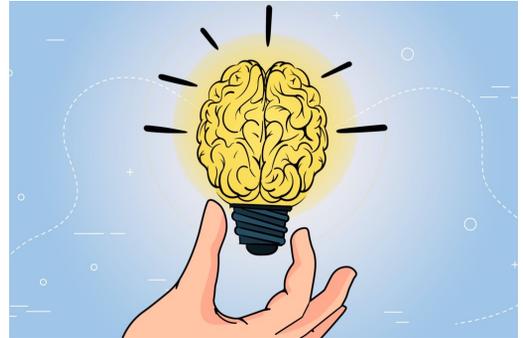


¿Qué es una "Idea provocativa"?

Entendiendo los "INSIGHTS"

Dado que este elemento llamado "insight" es el núcleo de la venta provocativa integral, se hace necesario reforzar la comprensión de su significado. Un insight es una idea nueva, fresca y novedosa, entregada en una conversación bien coreografiada con el prospecto, con el fin de captar su atención, desafiar sus actuales creencias y puntos de vista, y persuadirlo de que es necesario hacer un cambio en su situación actual (status-quo).



Dado que los modelos tradicionales de preguntas asociados a la venta consultiva tradicional como Solution Selling, Spin Selling y otras ya no funcionan para crear demanda y commoditizan a quien las utiliza, se requiere una aproximación que genere suficiente interés en los prospectos para que acepten tener una conversación comprometida con nosotros, los vendedores.

"Espero que los vendedores conozcan muy bien mi negocio, que me digan algo que yo aún no sé, o bien iluminen un problema o riesgo que yo aún no sé que tengo, y me hagan evaluar mi situación desde un plano diferente. Solo así estoy dispuesto a hablar con un vendedor". Así piensan los clientes corporativos. No quieren perder el tiempo con vendedores que los interrumpen para hablarle de su oferta y de lo geniales que son.

Las ideas provocativas o insights son nuevos puntos de vista que permiten modelar una nueva visión de solución en la mente de un prospecto.

¿Cómo construir una idea provocativa o insight?

Antes de diseñar su idea provocativa o insight, recuerde que en la reunión usted deberá formarse una idea sobre cómo el cliente está haciendo las cosas (en relación al tipo de soluciones que usted vende). A través del uso de preguntas abiertas ("¿Cómo...?", "¿De qué manera...?", "¿De qué forma...?") busque comprender la situación en la que Usted estima que podría generar una diferencia con sus soluciones.

1. Despertador

Comparta con su prospecto un dato clave de la industria o un hallazgo que pueda ser relevante para los objetivos clave de su negocio. Lo importante es que sea novedoso y disruptivo. Puede aprovechar este elemento para dialogar más ampliamente sobre cómo él está viendo su negocio.

2. Dolor

Movilice a su prospecto con preguntas abiertas sobre los dolores relacionados con el “despertador” disruptivo del punto anterior, que probablemente sea desconocidos o subestimados, y que podrían estar amenazando sus objetivos de negocio más importantes. Muéstrole cómo este problema podría estar poniendo en riesgo sus prioridades estratégicas o bien perdiendo una oportunidad de mejora.

3. Impacto económico

Identifique la proximidad y urgencia del problema. Asegúrese de que el prospecto tome conciencia del impacto financiero de ignorar el problema, no hacer nada o hacer algo diferente a lo que usted le va a proponer.

Es importante verificar que el prospecto comprenda que el mundo está cambiando, que los cambios suceden rápidamente y que ni el status-quo (situación actual), ni su actual proveedor lo van a preparar para enfrentar esos cambios.

4. Contraste

Consensue una visión de solución que represente una nueva forma de mirar y de resolver el problema, y que implícitamente se dirija a las soluciones que Usted tiene. Asegúrese de que contraste con la forma en que su prospecto está haciendo las cosas hoy. Presente sus ventajas competitivas o características únicas como la mejor forma de resolver el problema y eliminar el dolor.

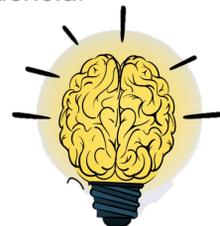
Sea muy claro sobre cuán diferente resultaría esta visión de solución respecto de la forma en el que el prospecto está haciendo las cosas hoy, de modo que entienda la importancia hacer un cambio, hacerlo ahora y hacerlo con sus soluciones.

5. Evidencia

Fortalezca la confianza del prospecto compartiendo una historia (*story telling*) sobre un caso de éxito que muestre el antes y el después en la situación de un cliente al que su compañía ayudó y que enfrentaba desafíos similares.

La forma de contar una buena historia memorable sigue la siguiente secuencia:

- a) Situación del cliente cuando Usted llegó
- b) Asunto crítico de negocio
- c) Razón del problema
- d) Cambios necesarios urgentes
- e) Solución que implementamos
- f) Nuevo resultado que obtuvo el cliente



Usted probablemente recuerde el ejemplo visto en el training sobre el problema de comprensión lectora en los estudiantes de la escuela media de Chile. Si quiere algunos ejemplos más, solicítelo al entrenador de Transelling a cargo del programa.