



HubSpot

101 Calificación de ventas Preguntas

Desde información básica hasta ventas adicionales a clientes existentes, use estas 101 preguntas de ventas a lo largo de las diversas etapas del ciclo de compra.

Tabla de contenido



3- Introducción

4- Preguntas que debe hacerse

5- Preguntas de sensibilización

6- Preguntas de presupuesto

6- Preguntas de autoridad

8- Preguntas de necesidad

8- Preguntas de línea de tiempo

9- Preguntas sobre el impacto comercial

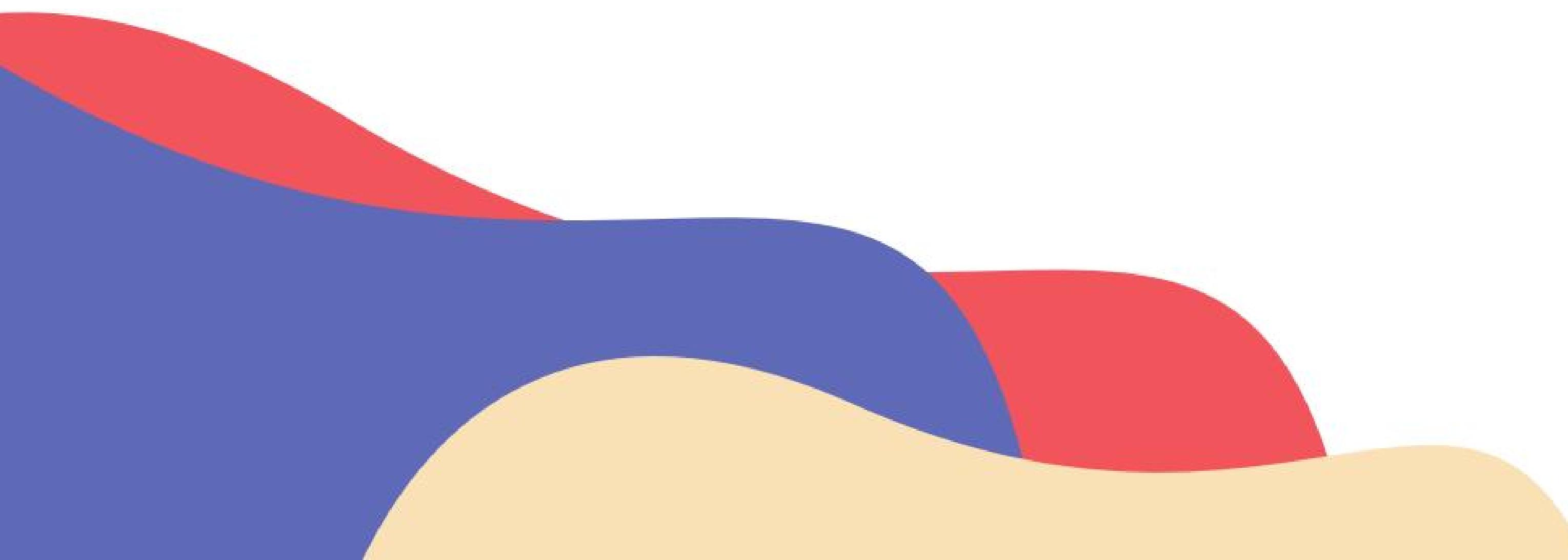
10- Preguntas de la competencia y la industria

12- Preguntas de avance

13- Preguntas de cierre

14- Revisting Questions

15- Preguntas sobre ventas adicionales





Introducción

Cada gran venta comienza respondiendo **preguntas**, y estas preguntas son esenciales para calificar contactos a lo largo de cada paso del viaje del comprador para ver quién sería y quién no sería un cliente adecuado para su negocio.

Desde los conceptos básicos de nombre y ubicación, hasta preguntas de calificación inspiradas en el [marco BANT](#) (presupuesto, necesidad, autoridad y cronograma), a preguntas sobre cierre y ventas adicionales, a continuación hay 101 preguntas que debe hacer en el proceso de ventas para calificar continuamente a un prospecto como maduro para una venta.

Siga leyendo para conocer las 101 preguntas de calificación de ventas que debe tener en su arsenal de ventas.

Preguntas a

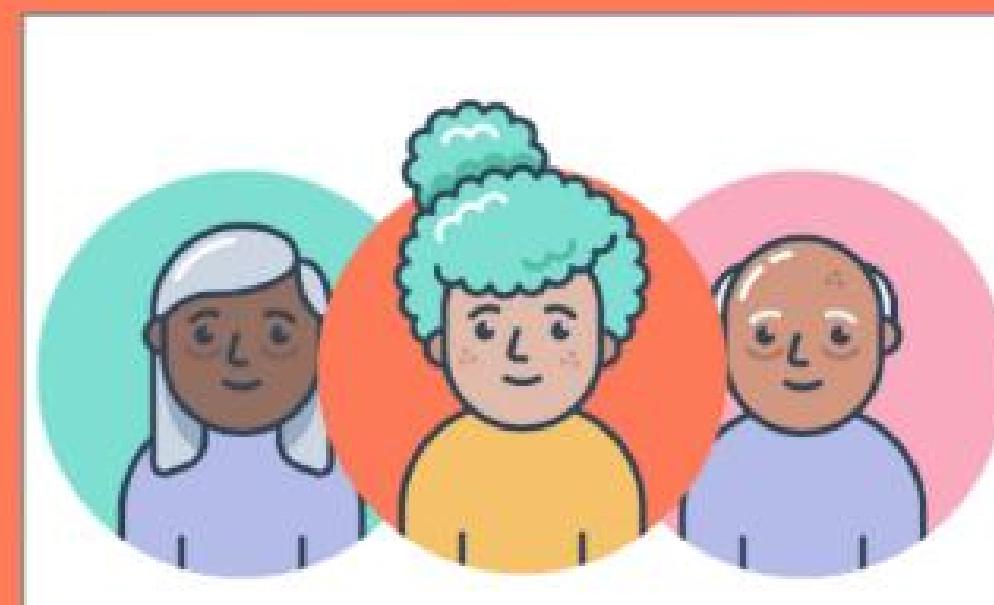
Pregúntese

Antes de intentar calificar un contacto, pregúntese qué está buscando en un cliente potencial con estas preguntas. De lo contrario, puede estar preparándose para un cliente insatisfecho y altas tasas de abandono.

1. ¿A qué regiones atenderá y no atenderá?
2. ¿Qué es lo más bajo que puede descontar?
3. ¿Cuál es el tamaño ideal de su cliente?
4. ¿A qué industrias atiende?
5. ¿Cuáles son sus compensaciones?
6. ¿Quiénes son tus compradores?
7. ¿Qué tan rápido puede pasar de la venta al traspaso/implementación?

Recurso destacado

Generador de Buyer Persona



[Empezar](#)

6. ¿Quiénes son tus compradores?

Desarrollar una versión ficticia de su cliente ideal, conocida como "persona compradora", ayuda a su equipo de ventas a identificar rápidamente qué clientes potenciales vale la pena seguir como clientes potenciales.

Conciencia

Preguntas

No olvide pedir información básica durante la comunicación inicial.

Por lo general, puede recopilar esta información a través de un formulario para cuando los contactos descarguen contenido o soliciten más información de su empresa.

8. ¿Cuál es tu nombre?

19. ¿Cuántos clientes tiene su empresa?

9. ¿Cuál es su dirección de correo electrónico?

20. ¿Qué antigüedad tiene su empresa?

10. ¿Cuál es su número de teléfono?

21. ¿Le gustaría una demostración/consulta?

11. ¿Cuál es el nombre de su empresa?

22. ¿Te gustaría suscribirte a nuestro blog?

12. ¿Cuál es el sitio web de su empresa?

23. ¿Cuál es su identificador de redes sociales?

13. ¿Cuál es la ubicación de su empresa?

24. ¿Sobre cuál de los siguientes está más interesado en aprender más?

14. ¿Cuál es el título de su trabajo?

15. ¿Su empresa es de empresa a empresa?
o de empresa a consumidor?

16. ¿Su empresa ofrece productos,
servicios, o ambos?

17. ¿En qué industria estás?

18. ¿Cuántos empleados tiene su
empresa?

24. ¿Cuál de los siguientes ¿Estás interesado en aprender más sobre?

En sus formularios, proporcione una lista de opciones que aborda su empresa para ver dónde se alinean sus necesidades y sus soluciones.

Preguntas BANT

Presupuesto, autoridad, necesidad y cronograma

El marco BANT para la calificación de ventas aborda las cuatro áreas principales que un vendedor debe abordar cuando trabaja con un cliente potencial. Estas preguntas deben hacerse en su primera llamada de descubrimiento y deben establecer los estándares para sus negociaciones con el comprador potencial.

Preguntas de presupuesto

25. ¿Tiene actualmente un presupuesto asignado para esta solución, o tendrá para hacer el caso de uno?

26. ¿Cuál es su presupuesto para esta solución?

27. ¿Está [rango de precios] dentro de su presupuesto?

28. ¿Cuánto ha gastado en soluciones similares en el pasado?

29. ¿Cuál es su ingreso anual?

30. ¿Se siente cómodo con nuestro ciclo de facturación? (Anualmente, etc)

31. ¿Estaría de acuerdo con la facturación anual si podemos ofrecer un descuento?

32. ¿Estaría dispuesto a recibirnos a nuestro precio si eso significa un gran servicio?

Preguntas de autoridad

33. ¿Es usted quien toma las decisiones?
34. Si no, ¿quién toma las decisiones?

35. ¿Hay alguien más en su empresa que le gustaría o necesita incluir en estos discusiones?

36. ¿Anticipa algún rechazo de sus colegas o superiores contra este ¿solución?

37. ¿Quién decidió primero explorar la idea de esta solución dentro de su empresa?

38. ¿Cuáles son los mejores momentos/días para hacer un seguimiento con usted para los próximos pasos a lo largo de este proceso?

Presupuesto

32. ¿Estaría dispuesto a recibirnos a nuestro precio si eso significa un gran servicio?

Mejores productos tienden a costar más. obtener una sensación por el deseo de este contacto de un gran cliente servicio, especialmente si eso es algo que su empresa se enorgullece.

Autoridad

35. ¿Hay alguien más en su empresa que le gustaría o necesita incluir en estos discusiones?

Esta pregunta identifica desde el principio si hay una superior, colega o compañero de trabajo que necesita aceptación para la decisión. Equipos más grandes o múltiples tomadores de decisiones significa que usted puede tener para abordar la venta desde múltiples ángulos.

Necesitar

43. Uno de los más comunes temas de los que seguimos escuchando es [en blanco]. ¿Es esto un problema para usted?

Si su producto y/o servicio aborda un problema que se enfrenta con frecuencia pero que rara vez se aborda o área para esta empresa o individuo, use este pregunta como una oportunidad para dejar que su el prospecto lo sabe.

Cronología

49. ¿Cuál es su línea de tiempo para tomar una decisión?

Los acuerdos de nivel empresarial podrían llevar años. Compras para pequeñas empresas o los individuos podrían ocurrir dentro de un día. Selecciona el estándares adecuados para usted y sus clientes potenciales determinando un plazo razonable para negociación, cierre y traspaso.

Necesito Preguntas

39. ¿Cuáles son tus mayores desafíos este año?

40. ¿Cuáles son tus mayores prioridades este año?

41. ¿Cuál ha sido su crecimiento hasta la fecha?

42. ¿Cuáles son las metas de crecimiento de su negocio para este año?

43. Uno de los problemas más comunes de los que seguimos escuchando [en blanco]. ¿Es esto un problema para usted?

44. ¿Quiénes son sus mayores competidores?

45. ¿Cuáles son las fortalezas competitivas de su empresa? y debilidades?

46. ¿Cuánto énfasis pone en el servicio en un paquete como este?

Necesar

44. ¿Cuáles son las fortalezas y debilidades competitivas de su e

Haga esta pregunta para ver si su producto y/o servicio puede mejorar sus fortalezas y ayudarlos a abordar sus debilidades y convertirlos en fortalezas.

Cronología

47. ¿Qué te impulsa a hacer algo sobre este desafío/oportunidad ahora?

48. ¿Qué tan urgente es el problema?

49. ¿Cuál es su línea de tiempo para tomar una decisión?

50. ¿Cuál es su línea de tiempo para ver resultados?

51. ¿Cuánto tiempo ha estado enfrentando este problema/lidiando con estos puntos débiles?

52. ¿Qué tan pronto estaría abierto para la instalación/incorporación/entrega?

Preguntas sobre el impacto empresarial

Comprender el impacto específico que tendrá su solución para este cliente potencial, en lugar de comprender el impacto general de su producto en un cliente similar, lo ayuda a brindar un servicio más personalizado y un enfoque personalizado para una venta más probable.

53. ¿Cómo es el éxito cuantitativo para su negocio?

54. ¿Cuáles son sus necesidades de este acuerdo en caso de que suceda?

55. ¿Qué beneficios indirectos o resultados cualitativos le gustaría ver en este acuerdo?

56. ¿Cuáles son sus tareas diarias normales para poder entender mejor cómo podemos ayudarlo?

57. ¿Cómo ve que cambian las necesidades de su negocio a medida que su empresa evoluciona?

58. ¿Qué equipos/departamentos se verían afectados/se beneficiarían de esto?

59. ¿Deberíamos hacer un trato, quién necesitaría ser reforzado/capacitado de su lado?

60. ¿En qué medida afecta la estacionalidad a su negocio?

55. ¿Qué beneficios indirectos o resultados cualitativos le gustaría ver en este acuerdo?

Beneficios blandos, como más claro
comunicación, más eficiencia y menos
estrés a lo largo de la jornada laboral – puede hacer
la venta mas tentadora si se puede
entregarlos.

57. ¿Cómo cree que cambiarán las necesidades de su negocio a medida que su empresa evoluciona?

Los negocios cambian todo el tiempo. obtener un
comprensión de cómo cambiarán las necesidades del
contacto en el futuro para obtener una comprensión
sólida de cómo lo hará, o no lo hará.
poder apoyar.

Competidor y Preguntas de la industria

Puede utilizar el proceso de calificación de ventas para comprender mejor su propia industria y comprender mejor su posicionamiento en su mercado.

- 61. ¿Ha probado una solución como la nuestra en el pasado?
- 62. Si/cuando trataste de abordar esto problema en el pasado, ¿cuál fue el resultado?
- 63. ¿Por qué eligió considerarnos?
- 64. ¿Qué sabe sobre nosotros, nuestro producto y/o nuestro servicio?
- 65. ¿Está explorando otras opciones o consultando alguna otra solución en nuestra industria?
- 66. ¿Qué tiene [competidor] que lo tiene considerando?
- 67. ¿Cómo se enteró de nosotros?
- 68. ¿Estaríamos reemplazando una solución/proveedor actual, o es la primera vez que trabaja con una empresa en esta industria?
- 69. ¿Con qué empresa o proveedor está trabajando actualmente para esto?
- 70. ¿Tiene contrato con uno de nuestros competidores?
- 71. ¿Por qué inicialmente eligió ir con esa empresa?
- 72. ¿Por qué está considerando cambiar de proveedor/socio en este momento?
- 73. ¿Qué busca específicamente en un trato con un nuevo proveedor/socio?
- 74. ¿Por qué no está satisfecho con el actual solución/estado?
- 75. ¿Existe alguna posibilidad de que decida quedarse con su solución actual, o definitivamente seguirá adelante?

67. ¿Cómo se enteró de nosotros?

Esta pregunta proporciona información útil para su equipo de marketing. Aunque sea anecdótico, el conocimiento de cómo sus contactos llegaron a conocer su empresa puede ayudarlo a posicionarse frente a la audiencia adecuada, con el medio adecuado, en el momento adecuado.

70. ¿Tiene contrato con alguno de nuestros competidores?

Si alguien tiene un contrato existente, eso podría afectar el cronograma y el presupuesto. Es posible que se vea obligado a tomar la decisión de ayudar o no a comprar el prospecto fuera de su contrato actual.

75. ¿Existe alguna posibilidad de que decida quedarse con su solución actual, o definitivamente seguirá adelante?

Esto le ayuda a medir qué tan comprometidos están con su competidor. Tal vez solo estén buscando precios, o tal vez estén listos para abandonar el barco. Todo esto impacta en la probabilidad del trato.

Avance

Preguntas

A medida que se acerque el trato, haga estas preguntas para ver si realmente cerrará y abordará cualquier obstáculo final.

76. ¿Cuál es la mejor manera de comunicarse contigo en el futuro?
77. Parece que esto sería una buena opción para ti. ¿Qué piensas?
78. ¿Tiene alguna inquietud que pueda abordar en este momento?
79. ¿Hay alguna razón por la que no podamos avanzar en este momento?
80. Según lo que he descrito, ¿cree que lo que puedo ofrecerle puede satisfacer sus necesidades?
81. ¿Suena esto como algo que sería beneficioso para su negocio?
82. En este momento, ¿qué diría que podría impedirnos trabajar juntos?
83. ¿Tiene alguna inquietud sobre cómo funcionaría nuestro producto/servicio?

**77. Parece que esto sería una buena opción para ti.
¿Qué piensas?**

Las preguntas abiertas dan la plataforma a la persona con la que estás trabajando. En este caso, los prospectos pueden tener dificultades para plantear una inquietud o pueden generar una posible señal de alerta. De cualquier manera, recibe comentarios sobre qué tan cerca está del cierre.

84. Si alcanzamos su precio, ¿hay alguna razón por la que no haría un trato conmigo hoy?

A menudo, hay otras preocupaciones que el precio Una vez que se acuerde un número, asegúrese de que no haya nada más que impida que el prospecto haga el trato.

86. ¿Qué sucede si puedo ofrecer una [actualización] gratuita? ¿Eso te haría sentir cómodo firmando hoy?

Si un prospecto está buscando un último obsequio antes de firmar, haga esta pregunta para ver si ese es el caso. De lo contrario, hay un problema mayor que abordar antes de seguir adelante con la venta.

Preguntas de cierre

Es hora de sellar el trato. Haga estas preguntas para ver si su prospecto se dirige a la línea de meta.

84. Si alcanzamos su precio, ¿hay alguna razón por la que no haría un trato conmigo hoy?

85. Si pudiera encontrar una manera de abordar esa preocupación final, ¿sería suficiente para que se sienta cómodo firmando hoy?

86. ¿Qué sucede si puedo ofrecer una [actualización] gratuita? ¿Eso te haría sentir cómodo firmando hoy?

87. ¿Está todo listo para revisar el contrato?

88. ¿Puedes comprometerte a hacer negocios firmando un contrato hoy?

89. Solo puedo garantizar este precio hasta el [fecha]. ¿Te conviene ese período de tiempo?

Preguntas de revisión

Si un prospecto dice que no, es posible que solo necesite unos meses más para regresar y firmar. Y si regresan, querrás saber qué ha cambiado desde la última vez que hablaste.

Cerrado: ahora no Preguntas

90. ¿Nos consideraría en el futuro si las cosas no funcionan?

91. ¿Por qué ha decidido decir que no en este momento?

92. ¿Podríamos volver a conectarnos en seis meses?

91. ¿Por qué ha decidido decir que no en este momento?

Esta pregunta es imprescindible para el análisis de pérdidas en toda la empresa. Además, si existe la posibilidad de trabajar con esta pista en el futuro, es bueno saber exactamente por qué no funcionó esta vez.

Preguntas principales resurgidas

93. ¿Qué ha cambiado en el pasado [línea de tiempo] que te hace querer considerar trabajar con nosotros nuevamente?

94. ¿[rango de precios] sigue siendo el presupuesto que está buscando?

95. ¿Ha cambiado algo más relacionado con nuestro trato desde la última vez que tocamos base?

Preguntas sobre ventas adicionales

No lo olvide: puede calificar y vender a clientes existentes a través de ventas adicionales o reordenación. Si cree que un cliente podría usar más de su oferta, haga estas preguntas.

96. ¿Nuestro producto/servicio ha estado a la altura de sus expectativas?

97. ¿Ha visto una mejora en sus ingresos con nuestro producto?

98. ¿Ha pensado en renovar/reordenar?

99. ¿Hay algo que debamos abordar que le impida volver a ordenar o renovar?

100. ¿Ha investigado nuestra solución en [en blanco]?

101. ¿Necesita asistencia en [área], para la cual tenemos una solución/oferta?

96. ¿Nuestro producto/ servicio ha estado a la altura de sus expectativas?

Si su cliente no está en un buen lugar con su empresa, sería más inteligente dirigirse a sus puntos débiles antes de pedir más de su dinero.

97. ¿Ha visto una mejora en sus ingresos con nuestro producto/ servicio?

Si los clientes admiten que están viendo un aumento de los ingresos o las ganancias gracias a su empresa, eso significa que se dan cuenta del valor de la misma y pueden estar abiertos a lo que usted ofrece.

100. ¿Ha investigado nuestra solución en [en blanco]?

Si ha lanzado un nuevo producto o característica que aborda un problema común, sus clientes pueden no saberlo. Este es su oportunidad de ver si tienen, y si querrían comprarlo.



Manage your sales process
with a free end-to-end
CRM and sales software.

Get HubSpot Free