

# ¿COMO SE VENDE?





# ÍNDICE

<b>EL VENDEDOR</b>	
<b>CARACTERÍSTICAS GENERALES DE LAS TÉCNICAS DE VENTA</b>	
<b>EL PROCESO DE VENTAS Y SUS ETAPAS</b>	
ETAPAS DE LA VENTA	
EL PROCESO DE VENTAS	
<b>PREPARACIÓN</b>	
CONOCIMIENTO DEL PRODUCTO/SERVICIO	
CONOCIMIENTO DEL CLIENTE	
<b>PROSPECCIÓN</b>	
<b>PRESENTACIÓN</b>	
PLANIFICAR EL MENSAJE	
OBTENER UNA CITA	
<b>NECESIDADES</b>	
<b>ARGUMENTACIÓN</b>	
<b>OBJECIONES</b>	
INDICIOS DE COMPRA	
<b>CIERRE</b>	
<b>SEGUIMIENTO</b>	
SEGUIMIENTO PARA LAS ETAPAS DE PRESENTACIÓN O DE	
CIERRE	
EL SERVICIO POST VENTA	
<b>CONSIDERACIONES A TENER EN CUENTA</b>	
<b>TÉCNICAS DE CIERRES</b>	



**VENDEDORES CON ÉXITO**



**Son habituales entre los comerciales que empiezan o atraviesan una mala racha.**





# CUALIDADES QUE DEBE TENER UN VENDEDOR

**Determinación  
y actitud.**

**Confianza en sí  
mismo y en su  
producto.**

**Energía y  
entusiasmo.**

**Paciencia y  
perseverancia.**

**Honestidad y  
sinceridad.**

**Persuasión y  
empatía.**

**Buena  
comunicación y  
facilidad de  
palabras.**

**Buena  
apariciencia.  
Competitividad.**

**Conocimiento  
de su producto.**

## **Es un vendedor excelente**

- Defiende a ultranza la empresa a la que representa.
- Pasión por satisfacer de forma personalizada al cliente.
- Pasión por satisfacer de forma personalizada al cliente.
- Tiene pasión por su trabajo.

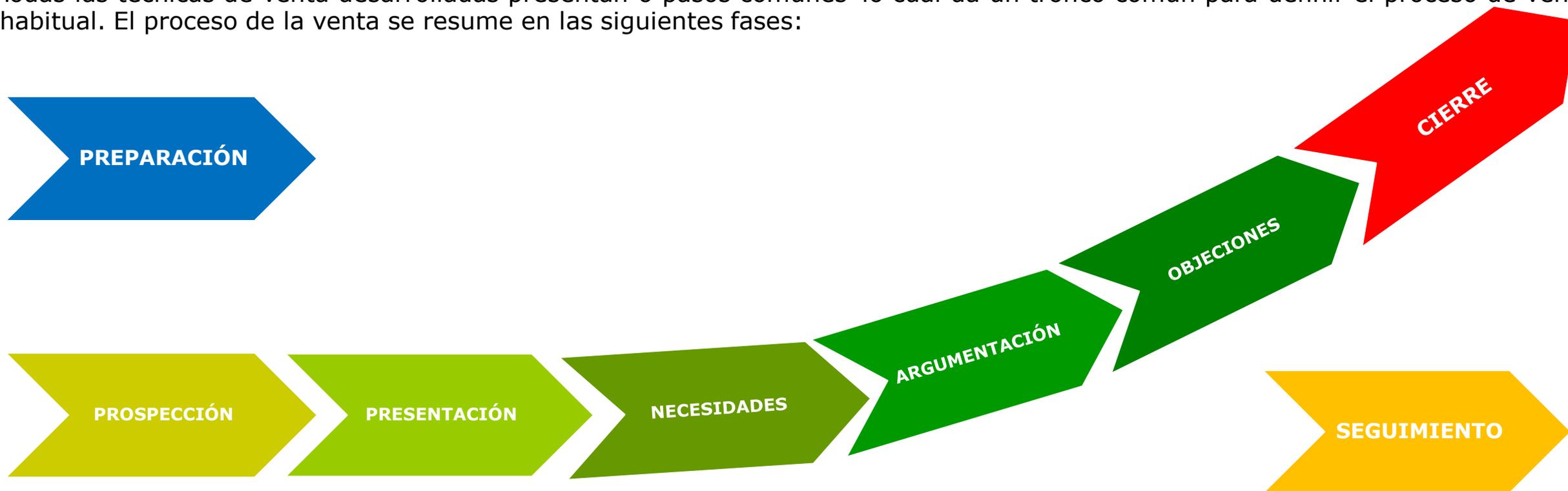


**TÉCNICAS DE VENTA**



## CARACTERÍSTICAS GENERALES DE LAS TÉCNICAS DE VENTA

Todas las técnicas de venta desarrolladas presentan 6 pasos comunes lo cual da un tronco común para definir el proceso de ventas habitual. El proceso de la venta se resume en las siguientes fases:



- *Lo verdaderamente importante no es conocer cuántas o cuales son las **etapas del proceso de ventas**, lo verdaderamente importantes es entender que **la venta es un proceso**.*

- *Por tanto, **el proceso de ventas**, es el conjunto de actividades y/o **etapas que deben realizarse para la consecución de una venta**.*



# LA PREPARACIÓN

*"La información es poder" y "El saber no ocupa lugar"*

PREPARACIÓN

La preparación la podemos dividir en dos aspectos: conocimiento del producto/servicio y conocimiento del Cliente.

## 3.1. CONOCIMIENTO DEL PRODUCTO/SERVICIO

- Si no sabes de qué se trata ¿Cómo puedes venderlo?
- Genera entusiasmo. ¿Conoce algún caso donde un ser humano que domine un tema sienta depresión por ello?
- Genera confianza.

## 3.2. CONOCIMIENTO DEL CLIENTE

- Toda **planificación** de una reunión o contacto con un cliente permite contar con **más tiempo** para escuchar al Cliente.
- Permite adoptar una **posición más positiva**.
- Se logra un mejor **aprovechamiento del tiempo**, que normalmente es escaso.
- En la mayoría de los casos permite, a priori, **calificar al Cliente**.
- En algunos casos también se puede **determinar la argumentación** de ventas a utilizar.
- Ayuda a conservar la moral
- A **mayor** manejo de información **más ventaja** sobre la competencia.
- En esta etapa se deben **preparar los objetivos** de la entrevista. Los que se deberán alcanzar con la prosecución de las siguientes etapas.



PREPARACIÓN

PROSPECCIÓN

PRESENTACIÓN

NECESIDADES

ARGUMENTACIÓN

OBJECIONES

CIERRE

SEGUIMIENTO



# LA PROSPECCIÓN

*Sin prospección no hay ventas. Lo primero es lo primero.*

- **Los mejores vendedores** comprenden a sus clientes, los **investigan** en profundidad y **se informan** de cómo funciona su industria. Su objetivo es **encontrar problemas y oportunidades** incluso antes de que su cliente lo sepa.

- Además saben que **vender es una cuestión de porcentaje**: cuantos **más contactos** consigas, **más opciones** hay de encontrar un buen cliente.

Por este motivo el principal objetivo de los buenos vendedores no es convertir todos los contactos en clientes, es conseguir el máximo de contactos posible.

Existen muchas herramientas con las que puedes buscar clientes potenciales:

**Bases de datos, publicaciones, ferias, networking, referencias, puerta fría**

EMPRESA	CONTACTO	DIRECCIÓN	POBLACIÓN	CP.	PROVINCIA	TÉLFONO	NOV.	MAIL	WEB	SECTOR	ACTIVIDAD	OBSERVACIONES
Hotel palacio	Andrés (gerente)	Avda. Virgen de Argeme 37	Coria	10800	Cáceres	927500162	635213865	<a href="mailto:info@hotelpalacio.com">info@hotelpalacio.com</a>	<a href="http://www.hotelpalacio.com">www.hotelpalacio.com</a>	Hostelería	Hotel	Tiene mucho consumo en calefacción. Puede interesarle biomasa





## LA PRESENTACIÓN

- **Planificar el mensaje.** *No te enfoques en tu audiencia, enfocate en los problemas que tratan de resolver.*
- **Obtener una cita** (online o física). Ya tienes un patrón de cómo contarle la historia a cada cliente.

*Si no llamas o vas, no vendes*

### - Antes de empezar mentalízate, Como buen vendedor profesional, debes lograr:

- Crear un clima de confianza apropiado.
- Conocer al Cliente y su medio ambiente.
- Presentar brevemente el producto/servicio.
- Indagar sobre las necesidades y deseos del Cliente
- Verificar la información.
- Contestar preguntas.
- Presentar ventajas y beneficios del producto/servicio.



Una vez mentalizados, **“Es el momento para contarle la historia de nuestro producto al Cliente”.** (Philip kotler)

PREPARACIÓN

PROSPECCIÓN

PRESENTACIÓN

NECESIDADES

ARGUMENTACIÓN

OBJECIONES

CIERRE

SEGUIMIENTO



Recuerda: **el único objetivo de la etapa de concertación es conseguir la cita, no vender nuestro producto, aun.**

**Debemos dar solamente la información necesaria** para que el **cliente** se interese por conocer más de nosotros y nuestros productos o servicios, pero no tanta como para que pueda tomar una **decisión de compra** en ese momento (nosotros debemos decidir el momento en el que la toma).

El **cliente** tras los primeros segundos debe pensar que vale la pena tener una reunión con nosotros, ese es nuestro objetivo, **concertar una entrevista de venta** (online o física).  
jjfdkjfk



PREPARACIÓN

PROSPECCIÓN

PRESENTACIÓN

NECESIDADES

ARGUMENTACIÓN

OBJECIONES

CIERRE

SEGUIMIENTO



## CÓMO "ENTRARLE" AL CLIENTE.

Establecer el primer contacto con un posible cliente siempre es lo más difícil. Hay técnicas para entrarle, que te permitirán superar fácilmente este primer paso.



PREPARACIÓN

PROSPECCIÓN

PRESENTACIÓN

NECESIDADES

ARGUMENTACIÓN

OBJECIONES

CIERRE

SEGUIMIENTO



## MUY IMPORTANTE

PRESENTACIÓN

- Jamás digas: “pasaba por aquí”.
- Trata de que el Cliente diga el primer “sí”.
- Nunca obligues al Cliente a darte la mano.
- No fumes en esta etapa.
- Sonríe.
- Pronuncia bien el nombre y apellido del Cliente.
- No utilices frases hechas.
- Evita hablar ante otras personas.
- Jamás mientas
- El humor es una buena herramienta .
- Despierta la curiosidad del Cliente.
- Dale al Cliente oportunidad y razones para que se exprese.

Al preguntar = escuchar y escuchar = preguntar se produce la llamada **“Reciprocidad Psicológica”** que implica una valoración de tus preguntas, por parte del **Cliente**, considerando que tu interés es para ayudarlo.

*Importante los silencios para obligar respuesta*

PREPARACIÓN

PROSPECCIÓN

PRESENTACIÓN

NECESIDADES

ARGUMENTACIÓN

OBJECIONES

CIERRE

SEGUIMIENTO



## LAS PEGAS MÁS TÍPICAS

Forma de superarlas. Lo más importante es averiguar si las pegas son reales o el cliente intenta zafarse sin prestarte atención.

### - **“No me interesa”**

Es la reina de las excusas para deshacerse de un vendedor. Es tan genérica que sirve para todo, pero a la vez puede convertirse en una trampa para el cliente: “¿No le interesa ahorrar un 50% en su gasto de electricidad? ¿no le interesa ser más competitivo que su competencia?”

### - **“No tengo tiempo”**

Muchas veces es verdad, o sea que mejor que poner en duda la agenda del cliente, procura que te conceda solo cinco minutos, e intenta quedar para una visita en otro momento en el que esté menos ocupado.

Y ajusta tu presentación al tiempo que te conceda, no abuses de su confianza.

PREPARACIÓN

PROSPECCIÓN

PRESENTACIÓN

NECESIDADES

ARGUMENTACIÓN

OBJECIONES

CIERRE

SEGUIMIENTO



## NECESIDADES (diagnostico)

Si hemos desarrollado correctamente las 3 primeras etapas, posiblemente nos encontraremos sentados o hablando por teléfono con nuestro **cliente**.

Para lograr un diagnóstico completo es recomendable la utilización de preguntas directas que impliquen respuestas por "sí" o "no". Generalmente estas verificaciones permiten al vendedor:

- Aumentar su nivel de seguridad.
- Generar mayor confianza en el Cliente.
- Rectificar o completar información.
- Lograr principios de acuerdo. *Si encuentras la solución a sus problemas, no podrá decir no.*

Por lo tanto tiene un diagnóstico que le permite ofrecer el producto/servicio para satisfacer dichas necesidades y lo hará con la presentación.



*¿Quieres vender? No hables, escucha.*

PREPARACIÓN

PROSPECCIÓN

PRESENTACIÓN

NECESIDADES

ARGUMENTACIÓN

OBJECIONES

CIERRE

SEGUIMIENTO



## ARGUMENTACIÓN

Durante la segunda entrevista, también conocida como **entrevista de cierre** presentaremos todos **los beneficios y ventajas de nuestro producto o servicio**, es decir, **cómo nuestra propuesta dará solución a las necesidades o problemas de nuestro cliente**.

Al igual que en la etapa de la **Detección de necesidades**, durante nuestra **argumentación** debemos conseguir que quien más hable sea nuestro **cliente**. Tras cada **argumento**, tras cada **beneficio** que presentemos debemos de realizar **preguntas efectivas de situación**. Como respuesta a las **preguntas de situación**, nuestro **cliente** nos informará de su aceptación u objeción a nuestra propuesta. En el primero de los casos seguiremos avanzando con **preguntas de semi cierre**, y en el segundo caso, procederemos a responder sus **objeciones**.

PREPARACIÓN

PROSPECCIÓN

PRESENTACIÓN

NECESIDADES

ARGUMENTACIÓN

OBJECIONES

CIERRE

SEGUIMIENTO



# LAS OBJECIONES

OBJECIONES

Las objeciones las podemos definir como un desacuerdo del Cliente presentado para **evitar o posponer la decisión de compra**.

los vendedores más experimentados saben que cuando un **cliente** plantea una **objeción**, en realidad está diciendo: "tengo una duda".

*No debemos intentar cerrar mientras nuestro **cliente** tenga dudas, una vez que las hayamos resuelto, es **el momento del cierre**.*

Podemos clasificar las objeciones en tres tipos:

- La objeción planteada no es real, es una cortina de humo que oculta la verdadera objeción.
- Auténtica. Es real y racional. Y se deben enfrentar con información precisa y clara.
- La que el Cliente no expresa directamente y presenta un desacuerdo aparentemente auténtico.



PREPARACIÓN

PROSPECCIÓN

PRESENTACIÓN

NECESIDADES

ARGUMENTACIÓN

OBJECIONES

CIERRE

SEGUIMIENTO



Para reducir o contrarrestar este sentimiento desfavorable (la objeción):

- Escuchar la objeción sin interrumpir.
- Evitar "siempre" la discusión con el Cliente.
- Tomar a la objeción como una pregunta adicional.
- Decirle al Cliente que lo comprendes y que la objeción merece una consideración seria. Y esto mucho más aún cuando se trate de una estupidez.
- Asegurarse que la comprendió, antes de rebatirla.
- Tratar de dirigir la objeción, siempre que las circunstancias te lo permitan.
- Coincidir con el Cliente en algo (Si, pero...).
- Cuantificar la objeción y responder lo más brevemente posible.



PREPARACIÓN

PROSPECCIÓN

PRESENTACIÓN

NECESIDADES

ARGUMENTACIÓN

OBJECIONES

CIERRE

SEGUIMIENTO



- Actuar con seguridad, sin titubear.
- No ser porfiado o cabeza dura.
- No dudar luego de haber rebatido una objeción.
- No lamentarse por haber rebatido una objeción.

Después que el vendedor logró acuerdos parciales, contrarrestó las objeciones y despejó las dudas del Cliente, la última etapa el remate o cierre surge como **consecuencia natural**.



*Preparar y ensayar respuestas "tipo" para las objeciones clásicas de tu producto/servicio te ayudará.*

PREPARACIÓN

PROSPECCIÓN

PRESENTACIÓN

NECESIDADES

ARGUMENTACIÓN

OBJECIONES

CIERRE

SEGUIMIENTO



## ¿OBJECIONES INSUPERABLES?

OBJECIONES

Cualquier vendedor de éxito te dirá que no existen objeciones irrefutables, sino comerciales que arrojan demasiado pronto la toalla.

### - “No tengo dinero”

Muchos vendedores se darían la vuelta e irían a buscar a otro cliente. Pero si tienes la paciencia de seguir charlando con el cliente para investigar un poco sobre esta objeción, verás que suelen aparecer matices interesantes: “no tengo tanto dinero”, “no tengo dinero ahora”, “no tengo dinero hasta que se apruebe el presupuesto del próximo ejercicio”, etc.. Una vez especificadas estas objeciones se pueden rebatir más fácilmente, basta con ofrecer facilidades de pago, descuentos, etc..

### - “No me interesa”

Es posiblemente una de las objeciones más dolorosas para un vendedor, porque significa que has fracasado en tu intento de despertar el interés del cliente por tu producto. Bueno, tampoco es el fin del mundo: Lo más efectivo es que te agarres a la ventaja principal de tu oferta y trates de deshinchar la objeción con una pregunta que obligue al cliente a ser más explícito (y evidenciar la poca consistencia de su respuesta inicial). Por ejemplo: ¿no te interesa ahorrar un 50% en tu factura de electricidad? ¿No te interesa ser más competitivo?. Es probable que la posición del cliente se suavice.



PREPARACIÓN

PROSPECCIÓN

PRESENTACIÓN

NECESIDADES

ARGUMENTACIÓN

OBJECIONES

CIERRE

SEGUIMIENTO



## **“Estoy contento con mi proveedor” o “me gusta mas la oferta de otro proveedor”**

Esta objeción supone un obstáculo notable, pero no olvides que los clientes no se “casan” con nadie y están dispuestos a cambiar de proveedor siempre y cuando les ofrezca algo más interesante. Lo más efectivo es que resumas los beneficios de tu oferta y animes al cliente a que la compare con la de su proveedor actual. La idea es que el cliente perciba claramente la ventaja y la tenga en cuenta.

Es mejor que expreses una opinión respetuosa sobre la otra empresa y luego preguntes, como quien no quiere la cosa, por algún aspecto en el que sepas que tu rival falla, para sembrar la duda del cliente.

## **"Me parece caro"**

En realidad, que te digan eso es una buena noticia: generalmente significa que el cliente está valorando seriamente la posibilidad de comprar. Intenta averiguar en qué sentido le parece "caro" y luego hablale de tus ventajosas condiciones de pago, los descuentos por volumen, el retorno de la inversión, etc..

PREPARACIÓN

PROSPECCIÓN

PRESENTACIÓN

NECESIDADES

ARGUMENTACIÓN

OBJECIONES

CIERRE

SEGUIMIENTO



## INDICIOS DE COMPRA

**¿Cuándo rematar o cerrar la Venta? Debe intentarse inmediatamente después (en caliente) que el Cliente haya demostrado que acepta lo ofrecido.**

- Asentir con la cabeza.
- Sonreír, relajarse, mostrarse amistoso.
- Dejar de plantear objeciones
- Hacer preguntas del tipo "¿Qué pasaría si?"
- El Cliente comienza a formular preguntas sobre las condiciones de venta del producto/servicio.
- Pedir descuentos o condiciones especiales.
- Intentar concluir la conversación amablemente
- Mostrar emoción, excitación, etc.... ante la perspectiva de la compra.
- El Cliente dice explícitamente que comprará.
- El Cliente menciona concretamente el producto/servicio al hablar de cómo va a resolver un problema o satisfacer una necesidad de su negocio y/o Clientes.
- El Cliente solicita muestras, referencias, pruebas, etc. para analizar con su gente.

Lo mas importante es que observemos atentamente al cliente para descubrir cuando se produce un cambio de actitud; ese momento en el que parece que algo hace "clic" dentro de su cabeza, porque ha tomado la decisión de comprar.

PREPARACIÓN

PROSPECCIÓN

PRESENTACIÓN

NECESIDADES

ARGUMENTACIÓN

OBJECIONES

CIERRE

SEGUIMIENTO



## EL CIERRE

CIERRE

Es el objetivo que, para la entrevista de venta, se fijó el vendedor. Consiste en pedir al Cliente que compre el producto/servicio.

No creas que es solamente decir “*Sí, ¡acepto!*” y ya. En esta fase están involucradas tareas como: amarrar las ventas, acordar el precio, la entrega y las condiciones de la transacción. Tómalo con calma.

Dos son los problemas fundamentales que nos encantamos esto:

- 1) El miedo al rechazo, que, en mayor o menor grado, está en la mente de todo vendedor.
- 2) Creer que el remate debe estar ligado al proceso anterior de la venta y que si la entrevista, hasta ese momento, ha sido buena o muy buena el Cliente comprará sin que prácticamente se lo pidan, pero esto casi nunca ocurre.

El *cierre* suele ser el momento de mayor tensión y dificultad para los **vendedores** que no respetan el **proceso de ventas**. Sin embargo, si hemos transcurrido ordenadamente y de forma acertada por cada una de las anteriores **etapas de venta**, el *cierre* se convierte en algo placentero y natural.

PREPARACIÓN

PROSPECCIÓN

PRESENTACIÓN

NECESIDADES

ARGUMENTACIÓN

OBJECIONES

CIERRE

SEGUIMIENTO



CIERRE

El *cierre* debe producirse de forma natural, pero para ello debemos animar al **cliente** al mismo. Los **vendedores** más inexpertos se olvidan de animar al *cierre* a nuestro cliente.

Si hemos realizado correctamente todo el **proceso de ventas** no debemos tener **miedo al cierre**, es algo natural. Aun habiendo cometido algún error o habiéndonos saltado alguna de las **etapas del proceso de ventas** tampoco debe darnos miedo **pedir el cierre de la venta**. Lo peor (o mejor depende como se mire) que nos puede suceder es que el **cliente** nos plantee alguna **objeción**, y ya hemos aprendido que las **objeciones** son simplemente **dudas** que nos plantea el **cliente**. Aprovechemos la ocasión para **solucionar sus dudas**.

Viéndolo desde otra perspectiva, lo peor que nos puede pasar es que el cliente nos dé un NO como respuesta, y eso es lo que ya tenías antes de comenzar el **proceso de ventas**, así que en el peor de los casos estarás mejor que al principio, ya que aun habiendo obtenido un NO, al menos lo has intentado, has aprendido de tu experiencia, y puedes volver a intentarlo retomando el proceso desde **la duda del cliente**.



*El único vendedor que pierde, es el que no intenta el cierre.*

PREPARACIÓN

PROSPECCIÓN

PRESENTACIÓN

NECESIDADES

ARGUMENTACIÓN

OBJECIONES

CIERRE

SEGUIMIENTO



## SEGUIMIENTO PARA LAS ETAPAS DE PRESENTACIÓN O DE CIERRE

SEGUIMIENTO

**En la etapa de presentación**, el cliente que nos dijo que estaba ocupado, el que no tenía tiempo, mientras no nos digan que no nos van a atender, no debemos de dejar de intentar la entrevista

**En la etapa de cierre**, el cliente que encontró la forma de posponer la decisión de compra, mientras no nos digan que no va a comprar, no debemos de dejar de intentar la venta.

Tanto en un caso como en el otro:

- El vendedor debe intentar marcar los tiempos al cliente.
- Ser minucioso con su agenda.
- No decaer en el intento.

*Llegado este punto, se puede aplicar la técnica de cierre por precio (que veremos mas adelante).*



PREPARACIÓN

PROSPECCIÓN

PRESENTACIÓN

NECESIDADES

ARGUMENTACIÓN

OBJECIONES

CIERRE

SEGUIMIENTO



## EL SERVICIO POST VENTA

SEGUIMIENTO

**“No es más que un hasta luego”** dice una canción y esto es, precisamente, lo que pasa al momento de cerrar una venta. Una despedida que abra las posibilidades de una amistad futura entre el vendedor y el cliente.

En esta fase podemos hacer un seguimiento minucioso sobre si al cliente le gusta el producto, si lo usa o si le es útil. Además, en caso de algún problema con el producto, debes estar allí para solucionarlo.

La ventaja es que creas un canal de confianza en el que el cliente se acerque más a ti y puedas ofrecerle otros servicios.



PREPARACIÓN

PROSPECCIÓN

PRESENTACIÓN

NECESIDADES

ARGUMENTACIÓN

OBJECIONES

CIERRE

SEGUIMIENTO



# TÉCNICAS DE CIERRE



# TÉCNICAS DE CIERRE

*En el momento de cerrar una venta, ¡te la juegas! Conoce las técnicas de cierre más efectivas y alcanza el éxito como comercial.*

Un buen comercial aplicará los procedimientos cuya eficacia esté demostrada, y los reforzará con su intuición y experiencia. Por el contrario, un mal comercial basará su método en la pura improvisación.

Hoy vamos a explorar algunas de las principales técnicas para cerrar ventas con éxito. ¿Nos acompañas?

## ¿Qué significa Cerrar una Venta?

Básicamente, cerrar una venta es obtener un compromiso por parte del potencial comprador. El cierre de ventas implica ayudar al cliente a tomar una decisión.

Cuando un vendedor hace la presentación del producto y sus beneficios para el usuario del producto, surgen las objeciones. Estas no deben ser vistas de forma negativa, ya que en muchos casos las objeciones son una muestra de interés.



## EL CIERRE O DESENLACE, EL MOMENTO DETERMINANTE

Alcanzar un acuerdo con un cliente no es algo inmediato. Tiene sus momentos(etapas de venta).

- Preparación o estudio.
- Determinación y/o creación de las necesidades.
- Argumentación.
- Tratamiento de objeciones.
- Cierre o desenlace.

Todo el proceso está enfocado a conseguir el cierre y **lograr que el cliente compre**, firme el contrato o adquiera, al menos, un compromiso real (desembolsando un anticipo, por ejemplo).

Pero recuerda: incluso las mejores técnicas de cierre de ventas fracasarán si previamente no has despertado el interés en el cliente, no has desarrollado satisfactoriamente el argumento de venta y no has refutado en su mente todas las objeciones. Cada fase del proceso, ¡¡importa!





## LAS PRINCIPALES TÉCNICAS PROFESIONALES DE CIERRE DE VENTAS

Existe una gran variedad de cierres. Aquí tienes algunos de las más importantes. Pero no olvides que aplicar uno u otro dependerá de cada caso particular.

### El papel del Silencio en el Cierre

Cuando un vendedor hace una pregunta para lograr cerrar la venta, a continuación debe callarse. Se dice entre los vendedores que "el primero que habla, pierde", y esto es por que el silencio del vendedor obligará al posible comprador a dar una respuesta, y con ello se le otorgará el poder para lograr el compromiso.





## CIERRE INVITACIONAL.

Esta técnica consiste en 'invitar' al cliente a tomar ventaja de los beneficios del producto.





## EL CIERRE DIRECTO

Probablemente, el más sencillo. Consiste en lanzar una pregunta a tu cliente potencial. Puede tratarse de un pequeño detalle, una nimiedad. Sin embargo, esta pregunta te confiere un gran poder sobre la situación, porque en ella darás por sentado que la venta está cerrada.

Por ejemplo, imagina que el cliente todavía no ha confirmado su voluntad de comprar, cuando le preguntas:

- ***"Entonces, ¿a qué dirección enviamos su kit solar?"***

Aunque parezca poco probable que surta efecto, el cierre directo tiene muchas posibilidades de funcionar cuando el desarrollo de las fases previas de la venta se han ejecutado correctamente.





## EL CIERRE PUERCO ESPÍN.

Esta técnica consiste en contestar con otra pregunta cualquier pregunta que realice el comprador al final de la presentación.

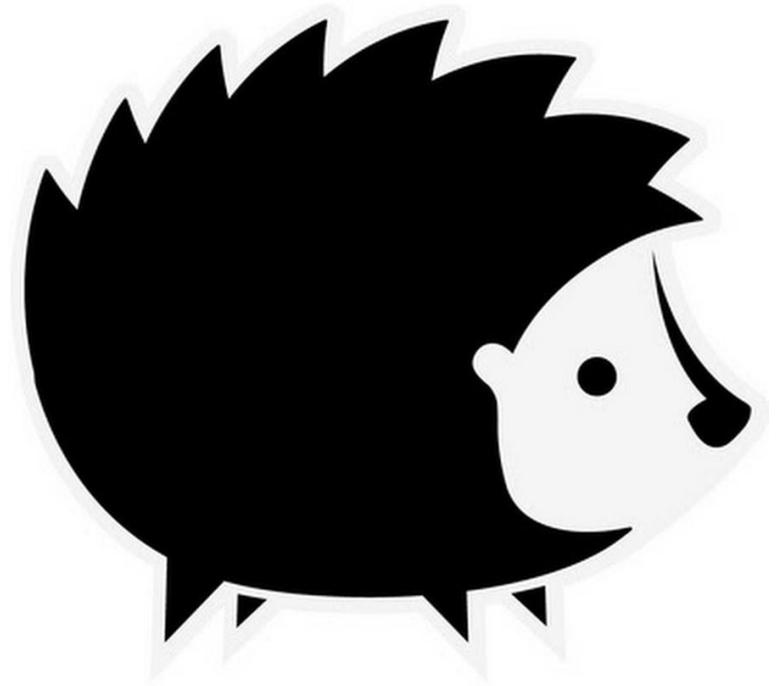
Por ejemplo, Si el comprador potencial dice:

- "La estufa está bien, pero ¿no tiene una más sencilla?"

Si el vendedor le contesta hablándole de otro modelo habrá vuelto a empezar el proceso de ventas, pero si le pregunta:

-"¿La quiere con limpieza automática?"

Y el cliente en ese momento le responde que sí, entonces ya habrá comprado.



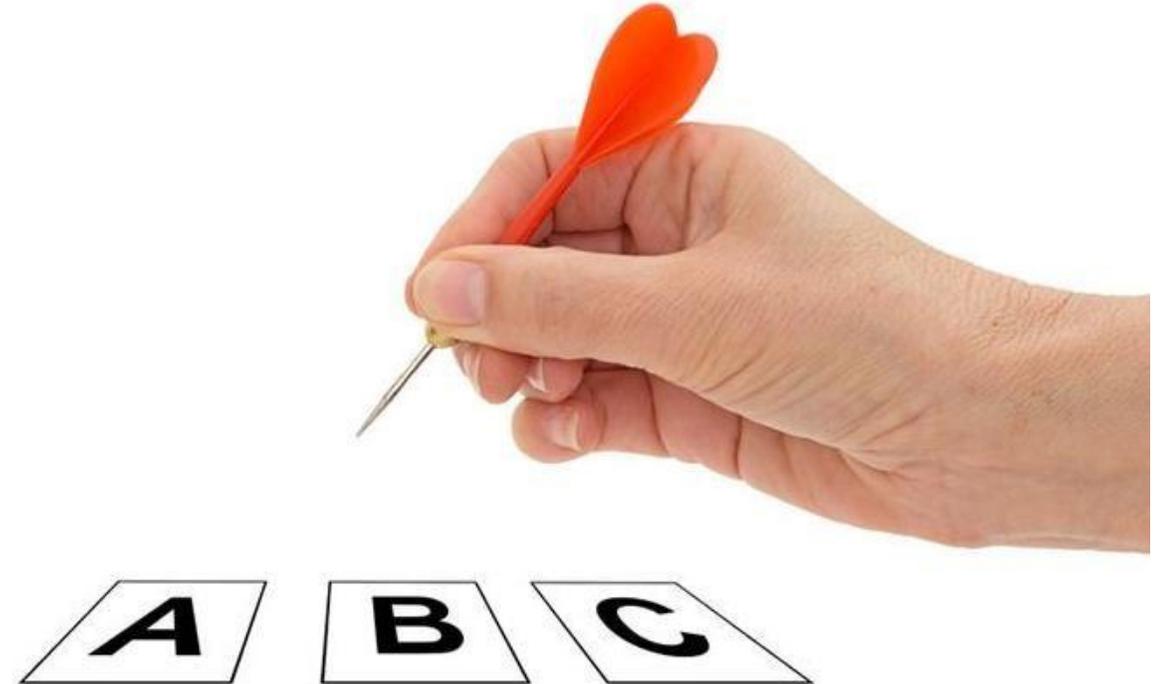


## CIERRE DE LA ALTERNATIVA

Consiste en ofrecerle al comprador potencial dos opciones, de las cuales tiene que elegir una. El truco está en que ambas presuponen que la decisión de compra ya ha sido tomada.

Por ejemplo:

- "Supongamos que decide quedarse con la estufa; ¿la quiere en blanco o en negro?" '¿Lo quiere pagar en efectivo o a crédito?'



Como puedes observar, se trata de colocar al cliente potencial virtual o psicológicamente más allá de la línea divisoria que le separa de comprar el producto, aunque sea por unos momentos. Estos pequeños trucos influyen en la decisión de compra final.



## EL CIERRE POR EQUIVOCACIÓN.

En este caso, se trata de cometer una "equivocación intencionada". Si el vendedor le dijera al cliente algo como:

***"Muy bien, pues le apunto aquí que necesita el kit solar para el día 21, ¿no?"***  
***- "No, sería a partir del día 21, que es cuando me terminan la cubierta".***

**"Entonces ¿quiere que la entrega del kit sea mientras esta de vacaciones?"** El cliente podría responder: **"No, prefiero que me la hagan antes para poder montarlo durante las vacaciones"**. Al decirle esto el cliente estará **"aceptando"** la compra casi al instante





## MÉTODO DE LA ORDEN DE COMPRA.

Este método se usa cuando a lo largo de la presentación el vendedor formula las preguntas a la vez que va rellenando la orden de compra con las respuestas del futuro comprador. Hay que tener mucho cuidado con ésta técnica ya que el cliente podría pensar que el comercial está siendo irrespetuoso. Si éste firma 'autoriza' la venta.





## MÉTODO DE CAMBIO DE PRECIOS.

Esta técnica implica que el vendedor informe a su comprador potencial de que próximamente una nueva lista de precios entrará en vigor, o que ésta es la última semana que puede conservar los precios de verano.

Otra forma de utilizar este método es ofrecerle al cliente un descuento de última hora.





## EL CIERRE DE LA MÁXIMA CALIDAD.

Una de las objeciones a las que los clientes más se aferran es que 'su producto es muy caro'. Cuando el vendedor oiga un comentario de este tipo, debe bajar el tono de voz, y replicar (como contando una historia):

*"Hace mucho tiempo mi empresa tuvo que decidir entre bajar el precio y la calidad, o bien invertir un poco más en calidad aunque esto costara un poco más al cliente. Se decidió por la calidad, y ¿sabe por qué? Porque estamos seguros de que nuestros clientes valoran la calidad y el no tener que hacer una doble inversión. La mala calidad siempre sale cara, y eso tanto usted como yo lo sabemos, por eso nuestra compañía apuesta por la calidad."*

Y a continuación, hacer el cierre directamente ofreciéndole enviar





## CIERRE POR AMARRE



Esta técnica trata de conseguir el mayor número de respuestas positivas por parte del cliente potencial.

Debes añadir, como coletilla final tras cada afirmación, una pregunta del tipo: **¿No es así?, ¿verdad?, ¿no cree?, ¿sí o no?**

Veámoslo con un ejemplo:

- *"En los tiempos que corren, contar con un proveedor que le proporcione tantas facilidades es una gran ventaja, ¿no cree?"*

- *"Sí."*

Debes plantear preguntas a las que sea francamente difícil responder con un "no".

Se trata de conseguir el máximo número de estímulos positivos. Cuantos más "síes" haya en la balanza, más probable es que el cliente tome una decisión de compra afirmativa.



## CIERRE DE LA DIFICULTAD

Este es un viejo truco, una pequeña artimaña. Se suele aplicar cuando estás frente a un potencial comprador que se muestra receptivo ante la idea de adquirir el producto, pero no parece tener prisa. Si dejas escapar la oportunidad de venderle ahora, puede que tarde demasiado en decidirse o que, con más tiempo, se lo piense dos veces y decida no comprar.

El cierre por dificultad trata de mostrar que existe un gran inconveniente por el que es mejor no esperar para realizar la transacción.

Por ejemplo:

**- "Puede pensárselo cuanto quiera... Solo que esta gama inversores es de tan buena calidad que casi hemos agotado las existencias. Si no los encarga ahora, luego quizá tenga que esperar de dos a tres meses para recibirlos..."**

Aquí, la idea es transmitir urgencia al prospecto; hacerle sentir que está ante una oportunidad, y que al demorarla pueden complicarse las cosas.





## EL CIERRE IMAGINARIO



Esta estrategia de cierre de venta consigue afianzar en la mente del prospecto la decisión de compra sin que apenas se dé cuenta de ello.

Consiste en hacer preguntas que plantean situaciones hipotéticas o condicionales, para que el prospecto imagine qué decisiones tomaría en caso de realizar la compra.

Aquí van dos ejemplos del tipo de preguntas típicas del cierre envolvente:  
**-“Si decide quedarse con el kit solar, ¿dónde instalará los paneles?”**

Debido al carácter hipotético de los interrogantes, el comprador potencial no se siente presionado, a pesar de que en su mente va tomando pequeñas decisiones que van instaurando la idea de que la decisión de compra ya está tomada.



## TÉCNICA DE LA VENTA PERDIDA.

Si el vendedor ya nota que la venta está a punto de perderse puede intentar que el cliente vuelva a describir sus necesidades. En ese momento el vendedor puede detectar algo que se le había pasado por alto, sobre todo en cuanto a los beneficios del producto.

Esta técnica, también es conocida como 'Método Presuntivo', ya que el vendedor asume que el cliente va a realizar la compra.





## TÉCNICA DEL CIERRE DE BENJAMIN FRANKLIN.

Todo aquel que haya vendido, sabrá que otra de las frases típicas de los clientes es: **“Me lo pensaré”**. Cuando esto suceda, el vendedor debe fingir que acepta la decisión del posible comprador. A continuación debe empezar a recoger sus cosas y dejar que el cliente potencial crea que la presentación de ventas ha terminado. Pero cuando el vendedor ya está a punto de marcharse, puede decir algo como:

*“Me imagino que quiere pensarlo porque no le gusta tomar decisiones apresuradas, pero me preocupa que tal vez en los próximos días algunas de las cosas que le he dicho ya no las tenga tan frescas. ¿Me da un minuto más para recordarle unos cuantos puntos?”*

Este es el momento de que el vendedor saque una hoja y dibuje en ella una T. En el lado izquierdo de la página puede escribir la palabra SI y en el otro lado un NO. El vendedor, entonces, debe escribir en la columna del SI todos los beneficios de comprar el producto. En la columna del NO, debe pedirle al comprador que incluya qué razones encuentra para no comprar. Cuando el cliente ya no aporte más razones, el vendedor puede rebatirle las razones negativas y de esta forma podrá realizar el cierre de ventas.

Este cierre te permitirá saber **cuál es la objeción más intensa para poder refutarla**. Además, lo más probable es que el cliente solo sea capaz de escribir un par de objeciones, mientras que tú habrás rellenado la columna de las ventajas con un buen puñado de ideas





## CONSIDERACIONES A TENER EN CUENTA

**No arruines tu propia venta.**

A veces, el fracaso de una venta se debe más a los errores cometidos por el comercial que a las reticencias del cliente.

- Cuando la venta vaya bien, asegúrate de no cometer jamás ninguna de las siguientes equivocaciones ... ¡O desearás que te trague la tierra!.

### **Si todo va bien, calla.**

Si la venta es encarrilada, límitate a responder a las preguntas y objeciones del cliente. No es momento para nuevos argumentos ni técnicas de cierre "matadoras".

### **Nunca hables de problemas.**

Mucha gente no se plantean los potenciales riesgos hasta que no los mencionamos. No eludáis hablar de complicaciones, pero dejar que el tema lo saque el cliente.

### **No opinéis sobre si es barato o caro.**

Son conceptos muy relativos y bastante peligrosos. Defiende el precio de tu oferta y el valor que aporta el cliente, sin entrar en juicios de valor.

### **No compares con competidores.**

Es un juego que puede salirte fácilmente mal, por lo que mejor que no hables de la competencia, si el cliente no te pregunta especialmente.



### **No menciones futuras novedades.**

En ocasiones hablamos con tanto entusiasmo de las mejoras que incorpora la próxima versión... Que el cliente prefiera esperar a que salga la nueva.

### **No hables de otros clientes.**

La discreción es una condición esencial en todos los negocios. Nunca sabes a quien conoce tu cliente, ni cómo puede reaccionar si mencionas a su competencia.

- **Los comerciales tenemos un gran defecto** Una vez que un cliente expresa que tiene un problema, tenemos la tentación de ofrecerle directamente una solución al mismo, saltándonos los pasos y perdiendo muchas ventas por ello.
- **Otro de los defectos** que tenemos es que le decimos al cliente los problemas que seguro que tiene, sus consecuencias y los beneficios de resolverlos con nuestro producto, en vez de conseguir que sea el mismo cliente el que los exprese. Esto también nos hace perder muchas ventas.

**Como habréis podido notar, la utilización exitosa de estos modelos requiere de un conocimiento profundo de mi cliente, su negocio y mi producto, y que este sea interesante para él. Es decir, ni son una varita mágica, ni hacen milagros.**



**Vender no solo es cuestión de talento.  
Puedes aprender estrategias  
Deja de repetirte que no sirves para vender y sal a la calle.**

**Muchas gracias por vuestra atención.**