



Gente de Negocios, Generando Negocios.

GODACH

TÉCNICAS DE CIERRES DE VENTAS.



**G
Ch** GODACH

Autor: Gonzalo Dávalos

Técnicas de Cierres de Ventas

Autor: Gonzalo Dávalos

1. Cierre Invitacional.

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

2. El Cierre Puerco Espín.

Esta técnica consiste en contestar con otra pregunta cualquier pregunta que realice el comprador al final de la presentación. Si el comprador potencial dice "La impresora 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 sin conexión Wi-Fi? Y el cliente en ese momento le responde que sí, entonces ya habrá comprado.

3. El Cierre por Equivocación.

En este caso, se trata de cometer una "equivocación intencionada". Si el

vendedor le dijera al cliente algo como "Entonces ¿quiere que la entrega de la madera se la hagamos mensualmente?" El cliente podría responder: "No, prefiero que me las hagan semanalmente porque el almacén es pequeño". Al decirle esto el cliente estará "aceptando" la compra casi al instante.

4. Método del Plan de Acción.

Bajo este método se le indica al comprador potencial cuál es el proceso a seguir, entonces el enfoque del comprador se desplaza del proceso de la decisión al disfrute de los beneficios.

5. Método de la Preferencia.

En esta técnica no se le pregunta al cliente si desea o no comprar, la presentación continúa hasta que el vendedor ofrece las opciones de pago y condiciones de entrega buscando un compromiso total por parte del cliente.

6. Método de la Alternativa.

El vendedor pone al cliente ante la toma de alguna alternativa, no directamente la de

comprar o no, sino de una decisión sobre la entrega, la cantidad de producto deseado y otros detalles. De esta manera, al tomar una pequeña decisión, el comprador estará cerrando el acuerdo automáticamente. Una 'pregunta trampa' podría ser '¿Lo quiere pagar en efectivo o a crédito?'

7. Método de la Autorización.

Cuando se acerca el final de la presentación del producto o servicio, el vendedor le pide directamente al posible cliente que firme la orden de compra. Si éste firma 'autoriza' la venta.

8. 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 esta técnica ya que el cliente podría pensar que el comercial está siendo irrespetuoso.

9. 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.

10. El Cierre Rebote.

En este caso el vendedor se aprovecha de una objeción hecha por el comprador potencial. Si el cliente manifiesta una objeción, el vendedor debe responder con su misma intensidad de voz y cerrar la venta ofreciéndole lo que, según las mismas palabras del cliente, eliminaría la objeción.

11. 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 una cantidad en determinada fecha.

12. Técnica del Cierre de Benjamín 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.

13. Técnica de la Venta Pérdida.

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.

14. **Buscando la empatía.**

Ésta es una de las técnicas más utilizadas por los vendedores. Se busca una posición empática por parte del posible cliente, cargando en él la responsabilidad final de la compra. ¿Quién no ha oído afirmaciones como “yo tengo unos como éstos en casa y me han dado muy buen resultado”?

15. **Planteamiento de cuestiones.**

Se trata de buscar, en el futuro cliente, una respuesta afirmativa ante las cuestiones planteadas, para así lograr el cierre definitivo de la venta. Se puede llevar a cabo mediante afirmaciones del tipo “¿No cree usted que este es el modelo más ajustado a sus necesidades?” o “Usted,

inicialmente lo quería eléctrico, ¿no?”.

16. **Negación de atributos no deseados.**

Para conseguir que el futuro cliente quede convencido de los atributos del producto o servicio que se pretende vender, una vía es que tome conciencia de todo lo que realmente necesita o desea, busca y anhela con la compra. “No le interesa un motor diésel, ni un consumo elevado, que no tenga aspecto familiar y que casi no va a utilizar en ciudad” es un argumento para vender un automóvil de motor gasolina de bajo consumo, de carácter deportivo, para utilizar en carretera, básicamente.

17. **Comparación de opciones (propias o de la competencia).**

Ante la posible indecisión del potencial cliente, el asesor comercial expone diversas opciones que podrían satisfacer sus necesidades. Éstas pueden pertenecer a la oferta propia de productos o servicios o también de la competencia.

Independientemente de eso, el producto o servicio que se pretende vender

sale

ganando siempre cuando se compara con las otras opciones. Frases como “su consumo, en relación a es mucho más bajo” o “la relación calidad/precio es superior en este producto” son evidencias de esta estrategia de cierre de venta.

18. Hechos consumados.

El asesor comercial o vendedor lleva a cabo una estrategia basada en la asunción previa que el producto o servicio ha sido ya vendido. De esta forma, realiza enunciados y presuposiciones que conducen al cierre efectivo de la venta (convirtiéndose en una auténtica profecía auto cumplida, ya que las expectativas crean, de forma previa, la realidad que se piensa o se desea). Por ejemplo, se da cuando el vendedor expone argumentos como “¿En qué color lo va a querer?”, “¿Cómo sería para usted una entrega más cómoda?” o “Si le parece podemos discutir la forma de pago”. Puede parecer una técnica un tanto agresiva, por lo que el vendedor tiene que demostrar un equilibrio entre su ser más asertivo y también su capacidad empática.

19. 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 prospecto todavía no ha confirmado su voluntad de comprar, cuando le preguntas: - “Entonces, ¿a qué dirección enviamos su primer lote?” 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 ha ejecutado correctamente.

20. 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.

21. 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 de cuchillos de cocina 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. Capaz de escribir un par de objeciones, mientras que tú habrás rellenado la columna de las ventajas con un buen puñado de ideas.

22. 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. Ahí van dos ejemplos del tipo de preguntas típicas del cierre envolvente: -"En caso de adquirir este equipo de pesca, ¿lo usaría solo con sus amigos, o también con sus hijos?", o "Si decide quedarse con el apartado de aire acondicionado, ¿dónde lo instalará?" 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.