Con el patrocinio de:
PORTA
Te siento cerca
Con el aval académico de:

CAPACITATE

PROGRAMA DE NEGOCIACIÓN EFECTIVA

EL UNIVERSO

MÓDULO II

El proceso DE VENTAS en la práctica

A. LA VENTA PERSONAL Y LA CREACIÓN DE VALOR
B. SONDEOS Y OBJECIONES
C. **CIERRES Y SEGUIMIENTOS**
D. DESARROLLE SU DISCURSO DE VENTAS

La presentación de ventas: cierre y seguimiento

Objetivos específicos:

- Desarrollar una estrategia de cierre efectiva
- Aprender una técnica depurada y utilizar la determinación de ganar para potenciar los resultados de ventas
- Utilizar el seguimiento como parte integral del proceso de ventas

5. El cierre

Esta es la etapa de la verdad, el momento en donde se sabrá si las ventas se realizarán ese día; el asunto está en buscar el momento propicio para pasar del manejo de las objeciones al cierre, para esto se debe estar atento a las expresiones verbales y no verbales del cliente, ya que no hay únicamente un momento apropiado para cerrar la venta. El cliente potencial está listo para comprar muchas veces, usted necesita tener eso presente desde el inicio de la entrevista para detectar los momentos oportunos y tener claro que el cierre es una actitud. ¡Es la determinación de ganar! Su actitud debería ser aquella en la que usted esté ahí para lograr la venta, no para visitar, no para hacer un amigo, no para ver qué pasa, no para asesorar, aunque todas las posibilidades se pueden llevar a cabo al mismo tiempo, solo una pagará su sueldo.

Para cerrar usted debe hacer uso de la emoción, psicología y el lenguaje corporal, usted debe llevar la mente del cliente potencial a pasar por cuatro etapas psicológicas: atención, interés, provocar el deseo de compra y promover la acción. Si usted tiene planificada una presentación de 20 minutos, pero el cliente al minuto cinco está ya en la etapa cuatro entonces… ¡cierre!

¿CÓMO CERRAR LA VENTA?

Si es que usted ha seguido el sistema que estamos aprendiendo, en esta etapa ya debería saber lo suficiente acerca de los problemas, deseos y emociones que el cliente potencial tiene, así como los beneficios que realmente le interesan de sus productos o servicios, es decir está en la mejor posición para quitarle el peso de la decisión a su cliente, ya que a la mayoría de las personas no le gusta tomar decisiones, es ahí cuando usted debe 'recomendar' la solución adecuada, lo único que hay que cuidar es la forma. Digamos que un cierre típico suyo es más o menos así: "Le gustaría comenzar con nuestro servicio el día primero o el día quince del mes?", cambiémosle la forma, así: "Ingeniero Rodríguez, hagamos los arreglos para que su empresa empiece a contar con nuestro servicio desde el primer día del mes, ¿le parece bien?

Como usted verá, la forma es distinta ya que en el primer caso se le está dando al cliente potencial que haga una elección para tomar la decisión de compra, en el segundo caso, suponemos que el cliente comenzaría el primer día del mes y lo aseveramos de esa manera: ¨hagamos los arreglos para que su empresa empiece a contar con nuestro servicio desde el primer día del mes¨. Y enseguida planteamos una pregunta que confirme la decisión que hemos tomado por él: "¿le parece bien?" El cliente potencial puede estar de acuerdo o no con la afirmación, si sucede lo segundo él probablemente dirá "no puedo empezar el día primero", usted debe contestar: "Bueno haré los arreglos para el día quince", el cliente podrá estar de acuerdo o le hará una pregunta de ventas que podría llevarle al próximo momento de cierre. Al analizar este método, su importancia es doble, primero releva al cliente de tomar decisiones, y por lo general los clientes estarán de acuerdo con las elecciones que usted toma, es un efecto psicológico que he aprendido luego de catorce años de vender profesionalmente desde arroz, maquinaria, servicios de asesoría, libros, programas de capacitación, candidatos, etc.
En segundo lugar, el cliente tiene tres opciones, dos de las cuales están a su favor, es decir usted tiene el 66,66% de probabilidades de lograr el cierre.
Inténtelo, sí funciona. Este es el espíritu de cómo cerrar la venta, luego debe ir incluyendo algunas de las técnicas de cierre que siguen a continuación.

TÉCNICAS DE CIERRE

Vamos a analizar cinco técnicas de cierre que le permitirán concretar mayores ventas:

CIERRE DEL SÍ

Este cierre implica resumir en pocas preguntas condicionadas los puntos de acuerdo con el cliente para luego pedirle la firma de la orden de compra.

Ejemplo:

a. ¿Está de acuerdo con que lo barato sale caro? **Sí**
¿Usted sabe que un buen ambiente de trabajo aumenta la productividad? **Sí**

b. Entonces, firme la orden de compra para que empiece a gozar de nuestros beneficios...

CIERRE AUDAZ

Esta técnica consiste en proponer una acción o hacer una pregunta, cuando veamos que el cliente está listo para decidir.

Ejemplo:

¿Cuándo empezamos?

¿Le gustaría recibir el producto el martes?

¿Cuántas unidades le envío?

Solo necesito su número de tarjeta de crédito y desde mañana disfrutará de todo lo que hemos hablado.

CIERRE BUMERÁN

Usted debe convertir una razón para no comprar en una razón para comprar.

Ejemplo:

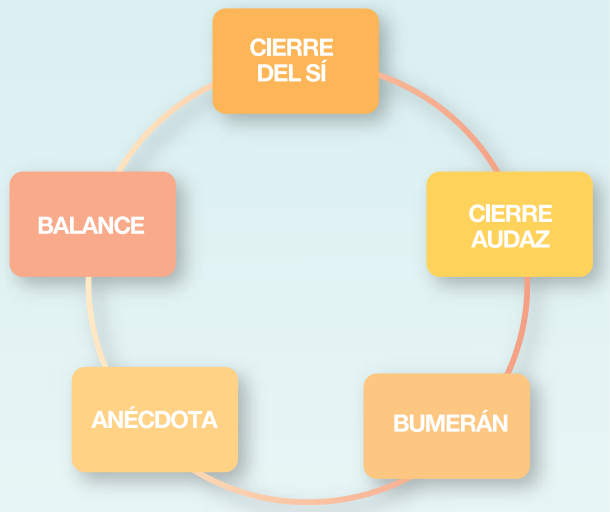
"Ingeniero Rodríguez, entiendo su preocupación. Sin embargo, el hecho de que seamos una empresa joven hace que nos esforcemos mucho más, al brindar nuestro servicio".

CIERRE DE LA ANÉCDOTA

Consiste en contar un ejemplo real de un cliente satisfecho para generar confianza con el cliente potencial.

Ejemplo:

"Yo sé cómo se siente, ingeniero Rodríguez, el ingeniero Fernández del ABC Company International también se sintió preocupado por nuestros tiempos de limpieza. No solo que cumplimos los horarios, sino que siempre terminamos 10% antes del tiempo convenido. Si usted quiere puedo llamar al ingeniero Fernández para que lo analice con él".



CIERRE DEL BALANCE

Usted le pide al cliente potencial que divida una hoja en blanco con una línea por la mitad, luego pídale que en el lado izquierdo superior escriba "Razones a favor" y en el lado derecho superior "Razones en contra" (usted mismo puede también preparar la hoja y llenarla en conjunto), ...

...luego pregúntele qué razones favorecen a su oferta, por cada razón que le dé el cliente usted agregue tres más, luego le añade otra y usted agrega tres más; cuando diga otra usted agregue tres más, ya tiene doce razones a favor de su oferta, que las sacará de los beneficios y necesidades descubiertas durante la presentación.

Luego pídale que le diga las razones en contra de la decisión. Ahí quédese callado y no coopere, máximo incluya una razón que usted pueda haber percibido como freno al cierre, y piense en la forma de compensarla.
Rara vez el cliente le dará más de tres razones en contra, así la página quedaría 12 a 4, y remate así: "Le va a ir muy bien con nuestros servicios", y enseguida debe añadir un segundo cierre, este segundo cierre podría tener dos caminos:

El primero es un cierre como este: "Ingeniero Rodríguez, hagamos los arreglos para que empiece con nuestros servicios el primero del mes. ¿Le parece bien?"
El segundo camino sería un Cierre de Comparación o de Compensación, el primero minimiza las razones en contra por la mayor cantidad de razones a favor, el segundo reconoce la objeción del cliente potencial, pero enseguida señala las ventajas que compensan el problema expuesto.

Ejemplo:

"Sí, ingeniero Rodríguez, es cierto que nosotros no tenemos esta máquina automática de limpieza de ventanas, pero el cuidado adicional que tendremos en la aplicación y calidad de los insumos, le representará a usted un ahorro del 10% y un mejor resultado final en la limpieza".

6. Seguimiento

CIERRE DE SEGUIMIENTO

En muchas categorías de productos y servicios, el cierre no se lo hace en la primera presentación de ventas, ya sea porque el cliente debe pensarlo más, debido a la implicación de compra, por ejemplo: no es lo mismo comprar una computadora personal que diez computadoras para la empresa. O por la estructura de compras del cliente, a nivel familiar tal vez deba consultarlo con su cónyuge o a nivel empresarial, su oferta debe ser revisada y aprobada en el siguiente nivel jerárquico superior, o como estrategia de compras para ver si consigue alguna concesión de su parte o de la competencia.
Por todo esto muchas veces el cierre se lo consigue semanas después de haber hecho la presentación inicial, lo importante es saberlo, no desanimarse y estar pendiente con el seguimiento para poder cerrar el negocio lo más pronto posible, también deberá estar dispuesto a tener más reuniones con más personas de esa empresa según la importancia de la decisión.

Acompañamiento post- compra:

a. Reducir la disonancia:
La primera es la de no descuidar al cliente después del cierre. No hay nada más decepcionante para el cliente que, una vez firmada la orden de compra, el vendedor ni siquiera le conteste el celular si algo faltó o no está como se lo prometieron, lo que se debe buscar es que el cliente se sienta respaldado en su decisión y sienta que ha hecho lo correcto al elegir su propuesta.
El vendedor debe preocuparse de informar al superior del departamento que va a realizar el despacho o a entregar el servicio como se quedó con el cliente. Usted debería llamarlo o visitarlo luego de la entrega o del primer servicio para conocer la percepción del cliente con respecto a sus expectativas.

b. Desarrollar fidelidad: Usted debe llamar al cliente de vez en cuando para saber cómo le va con el servicio, o le consigue alguna información relacionada con el negocio, poco a poco ganará su confianza y tendrá un cliente fiel.

c. Lograr la recomendación: No hay mejor argumento de ventas que el que un cliente satisfecho quien recomiende a un cliente potencial el buen servicio recibido. Con el tiempo y la confianza, podemos solicitar al cliente algunos referidos para visitarlos.

d. Retroalimentación: De todas las visitas comerciales, sea que resulten en una venta o no, siempre debemos extraer algo positivo. Para ser efectivo en las negociaciones futuras, es fundamental tener información de primera mano, es decir preguntarle al cliente qué lo hizo tomar la otra oferta de otro proveedor en lugar de la suya. Proveer retroalimentación y comunicar a su empresa la información que se ha obtenido en las visitas de venta, permite mejorar las ofertas futuras de nuestros productos o servicios, y actuar para neutralizar la estrategia de la competencia creando una propuesta de valor diferente e innovadora.

Msc. Hugo García P.

- Catedrático de marketing estratégico de pregrado y postgrado de la Facultad de Economía y Negocios de la Espol
- Economista - Máster en Marketing y Comercio Internacional de la Espol.
- Máster en Dirección de Marketing y Gestión Comercial, de la ESIC, Business & Marketing School, España
- Director Ejecutivo de Business Life Training.
- Autor de los libros Marketing: Principios & Metas y Business Lifestyle: Emprendimiento & Marketing.
- Columnista de la revista Markka Registrada.

RADIO CITY 89.3 FM
Escucha hoy a las 20:00 en Radio City a **David Mariscal,** Gerente de Negocios de Ecuaprimas, conducida por Guillermo Maldonado.
89.3 en Guayaquil y 99.7 en la Península

Ingresa a **www.eluniverso.com/capacitate** y encuentra un glosario de términos, bibliografía de consulta y una autoevaluación. Si tienes dudas sobre esta clase, envíanos tus preguntas a **capacitate@eluniverso.com**

Paquita Calderón - Editora de textos y diseñadora de la estructura pedagógica.