



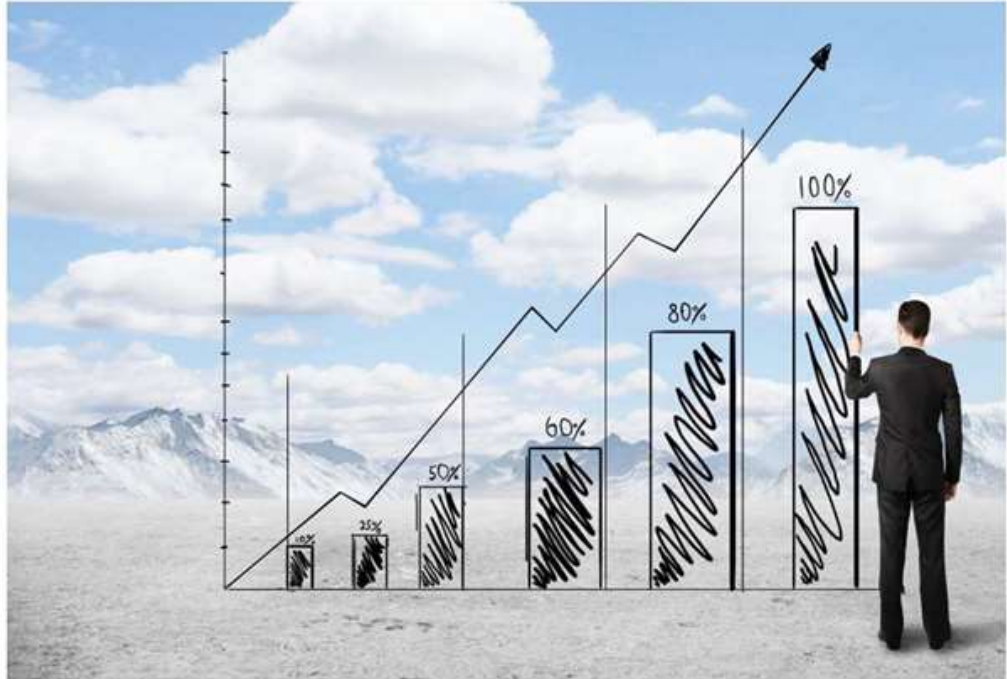
Red Universitaria Virtual Internacional

Las Reglas de Oro del Cierre de Ventas

Matías Calandrelli

Índice

1	Haga la Pregunta de CIERRE.....	3
2	La Pregunta ¿éste o aquel?.....	4
3	El "martillo de terciopelo".....	5
4	Salga.....	5
5	El Primero que habla Pierde.....	6
6	No Modifique su Actitud.....	7
7	La Técnica de la Solicitud.....	7
8	¿Cuándo Debemos Actuar?.....	7



1 Haga la Pregunta de CIERRE

Cuando en los cursos de venta, preguntamos:

¿Por qué creen que a tantos vendedores les cuesta cerrar una venta?, la respuesta es:

"Porque los vendedores no se atreven a hacer la pregunta de cierre"

¿Y por qué tantos vendedores no se atreven a hacer la pregunta de cierre?

"Por temor al rechazo!"

¿Y por qué hay tanto temor al rechazo?

"Porque cuanto mayor ha sido el esfuerzo físico, psíquico y en tiempo invertido en el desarrollo, tanto mayor es el temor al rechazo."

He comparado la venta con la **seducción** amorosa donde también existe el temor al rechazo que impide la **pregunta de cierre**. Cuanto mayor ha sido el esfuerzo invertido en parecer inteligente, agradable, ingenioso y sexy, tanto mayor será el temor al rechazo.

Hay una sola manera infalible de que no nos rechacen.

...Es no hacer la pregunta de cierre.

- "¿Cómo te fue en tu cita? ¿Te rechazaron?"

- "No. Para Nada" (cómo me iban a rechazar si no pedí nada)

En muchas de mis clases, las chicas sonríen al llegar a esta parte.

El vendedor profesional está preparado para el **RECHAZO ESTADÍSTICO**

Sólo un 55% de nuestros desarrollos se realiza frente a clientes posibles, de modo que es evidente que nunca vamos a poder cerrar el 100% de las ventas.

El vendedor profesional no toma el rechazo como algo personal

Cuando hemos analizado los motivos de rechazo mas comunes vemos que los primeros 6 son:

- El producto
- El precio
- La empresa
- Las facilidades de pago
- La situación económica
- Otras razones

Como vemos ninguna de estas razones incluye al vendedor.

Entonces ¿Por qué tomar el rechazo como algo personal?

2 La Pregunta ¿éste o aquel?

"¿Va a pagar en efectivo o con tarjeta?"

"¿Quiere que se lo entreguemos hoy o el lunes?" "¿Prefiere la heladera blanca o la azul?"

"¿Tu departamento o el mío?"

La pregunta de cierre hecha como alternativa cumple dos funciones:

- a) Una función es la de evitar que el cliente piense en **comprar o no comprar** sino incitarlo a que piense en **comprar la variante A o comprar la variante B**, pero **siempre en comprar**.
- b) La segunda función es que con este tipo de frase, ya estamos dando por sentado que la decisión ha sido tomada.

Es lo que en inglés se conoce como el sistema "Give it done" o sea **"delo por hecho"**

Debo destacar que la pregunta de cierre de dos opciones, **debe incluir razones importantes** para optar por alguna de ellas.

En realidad si yo lo planteo como: "¿prefiere recibirlo el viernes o el lunes?", lo mas probable es que al cliente le de lo mismo, con lo que no consigo obligarlo a concentrarse en las opciones.

Pero si yo lo planteo de una manera mas elaborada, que lo obligue a detenerse a pensar, lo sumerjo en la decisión de comprar **A** o comprar **B**, **pero siempre en comprar**. Por ejemplo:

- ¿Prefiere recibirlo el viernes, así tiene todo el fin de semana por delante para estudiar y adaptarse a este producto, o prefiere recibirlo el lunes que ya estará de vuelta su socio y pueden aprender a usarlo juntos y además le entra la factura en el ejercicio del mes siguiente?

3 El "martillo de terciopelo"

Cuando hablamos del martillo de terciopelo, lo hacemos para diferenciarlo del concepto brusco de "Un palo y a la bolsa!" que propugnan algunos vendedores.

Utilizamos un martillito, pero de terciopelo.

En efecto, el momento del cierre requiere de un cierto grado de determinación del vendedor, de un pequeño empujoncito. Esto se conoce en la jerga de ventas como el **"principio de autoridad"**

El hecho de hacer la pregunta en el modo **"Sí o Sí"** ya implica una cierta dosis de presión.

Una de las razones mas importantes para usar esta forma de actuar es que el **cliente necesita compartir la responsabilidad de la decisión** con alguien, en este caso con el vendedor.

El compartir parte de la decisión con alguien, facilita el cierre y además le da al comprador el derecho de tener quién reclamar si no recibe la satisfacción prometida.

4 Salga

He visto caerse muchas operaciones ya cerradas porque el vendedor no se retiró en cuanto se cerró la venta.

El comprador, mentalmente, no da por cerrada la venta hasta que el vendedor se retira y desaparece el pedido o la orden de trabajo o el cheque de la seña.

A veces el cliente, una vez tomada la decisión, desea celebrarlo con el vendedor tomando un café, un whisky o algo por el estilo. En ese caso el vendedor debe decir:

"Encantado de celebrar esta operación con Ud., pero ahora me espera un cliente a pocas cuadras de acá; le entrego una información que le prometí y regreso en 15 minutos."

Cuando el vendedor se retira con todos los papeles, recién entonces el cliente, mentalmente, da por cerrada la operación.

Mientras el vendedor está delante del cliente con todos los papeles se corre el riesgo de arrepentimiento, de que surja una nueva duda, de que se cometa el error de sobreventa que ya explicaremos más adelante.

Por supuesto que cuando la venta transcurre en un comercio o salón de venta, el vendedor no puede salir y dejar al cliente a cargo del negocio. En este caso, de todos modos debe hacer desaparecer todos los papeles de la compra y llevarlos a la administración para que el cliente dé mentalmente la compra por hecha.

5 El Primero que habla Pierde

Este es un axioma conocido en la jerga de los vendedores profesionales: Una vez efectuada la pregunta de cierre, el primero que habla pierde.

Es tremenda la presión que ejerce el silencio. Si el vendedor no habla, el cliente después de unos minutos se ve en la necesidad de decir algo.

Y en ese instante, ante la presión del silencio, el cliente se siente más inclinado a decidirse que en cualquier otro momento.

He presenciado situaciones reales en que el silencio se mantuvo durante casi un minuto. Y en verdad ese minuto parece una eternidad.

Cuando el primero en hablar es el vendedor, denotará su ansiedad por cerrar, y eso espanta al cliente y le demuestra que su posición es más fuerte.

6 No Modifique su Actitud

El vendedor sabe que el proceso de ventas AIDA (Atención, Interés, Deseo, y Acción) lo lleva inevitablemente a la pregunta de Cierre. Y eso lo pone tenso. Y esa tensión se transmite al cliente.

Siempre recomiendo a los vendedores que tengan a mano **todos los elementos de cierre**.

Desde el comienzo de la entrevista, es conveniente que los elementos de cierre tales como planos, folletos, en especial la Solicitud de Pedido estén a la vista.

Una señal de compra que da un cliente es cuando toma en sus manos el producto, o el folleto y la **mejor señal es cuando toma la solicitud de reserva o la orden de trabajo**.

La misma lapicera con la que llenarán la solicitud de pedido, deben tenerla en la mano **todo el tiempo, usarla para señalar cosas del folleto o del pedido**.

Esto impide que cuando se aproxima el momento de cierre, introduzcan la mano en el saco para sacar la lapicera **como si fuera un arma**. Esto espanta al cliente.

7 La Técnica de la Solicitud

El llenado de la solicitud, es en si mismo una técnica o pregunta de cierre.

-*"¿Ponemos la solicitud a su nombre o al de la Empresa?"*

-*"¿Su inicial del medio es 'F'?"*

-*"¿El tipo de sociedad es S.A. o es SRL?"*

8 ¿Cuándo Debemos Actuar?

Cuando el cliente **Afirma... Actúe**

Antes de terminar con el AIDA, suele suceder que el cliente ya conoce el producto o servicio, y a medida que hablamos **afirma entusiasmado** cada beneficio que mencionamos.

En ese momento podemos intentar un Cierre. En realidad se llama un **Mini Cierre**. Adelantemos una pregunta de Cierre: *"¿Cuál prefiere llevar? ¿La heladera celeste o la blanca?"*

Cuando el cliente **Vende... Actúe**

Suele también suceder con el cliente que **ya conoce** el producto o servicio, que en cuanto empezamos a enumerar beneficios, **nos empieza a vender a nosotros!**

Obviamente, le "compraremos".

En ese momento debemos intentar un Mini Cierre.

Cuando el cliente **Pregunta... Conteste Solo lo Necesario**

Cuando ya hemos desarrollado la venta y estamos "firmando", el cliente puede ir haciendo preguntas aisladas

Debemos contestar **sólo lo necesario**. De lo contrario corremos el peligro de la sobreventa.

- "¿Este precio incluye el IVA?"

- "Si. Está incluido."

Pero si contestamos de más, corremos éste peligro de sobreventa:

- "¿Este precio incluye el IVA?"

- "Si. Está incluido. Y además puede deducirlo del impuesto a las ganancias y olvidé decirle que puede incluirlo en el balance anual como Pasivo no corriente"

- "Ah!. Yo de eso no entiendo nada. Mejor esperemos a que lo consulte con mi contador!"

Cuando el cliente **discute con su pareja o socio... No intervenga!**

Cuando le estamos vendiendo a una pareja que discute entre sí por la compra, obviamente hay uno que está a favor de la compra y el otro está en contra.

Es casi irresistible la tentación de apoyar al que nos conviene. Hay que morderse la lengua y no intervenir de ninguna manera.

Al primer amago de intervención, estamos tomando partido por uno de los dos, contra el otro. Inmediatamente estrecharán filas y **tendremos a los dos en contra nuestro!**

En estos casos hay que hacer como los políticos, o sea hablar sin decir nada ni comprometerse.

"Los dos tienen razón", "Es algo que deben resolver entre ustedes", etc.

Este es el tipo de actitud del vendedor frente a una pareja en desacuerdo acerca de la compra.

Hay una anécdota famosa de un presidente de México, el Licenciado Díaz Ordaz, que fue abordado por los periodistas al bajar de un avión, llegando del extranjero.

Mientras el Presidente estaba en el exterior, había sucedido una pequeña catástrofe que afectaba a los cultivos de arroz, y el Presidente no estaba enterado.

Presionado por los periodistas debía emitir una opinión. Y con esa seguridad que caracteriza a los políticos emitió sonoramente su famosa frase:

"Ni nos perjudica ni nos beneficia, sino todo lo contrario!!!"

Esa frase estaba al día siguiente en la primera plana de todos los diarios de México.