

Cómo cerrar con éxito una venta

por

Luis Roig Sancho

LA ENTREVISTA DE VENTAS

Estudiamos el orden en que debemos plantear las diferentes fases de la entrevista de ventas realizada de dos modos diferentes:

- Llamando por teléfono
- Mediante una visita personal

Al orden en que se suceden las diferentes fases del trabajo lo llamamos estructura.

1.- Venta telefónica

Como ejemplo de estructura desarrollamos la de una llamada por teléfono a un cliente:

- Saludo y Presentación:

Saludar con entusiasmo y decir el propio nombre con voz clara y rápidamente, así como la función que desempeña y el objeto de la llamada. Supone asumir la responsabilidad de cuanto digamos (hemos salido del anonimato).

- ¿ Habla con la persona adecuada ?:

No malgaste esfuerzos con personas sin capacidad de decisión.

- Valorice a su interlocutor:

Con frases como “¿Hablo personalmente con Don...?”

- Centre el tema:

No permita que el cliente se salga del campo deseado.

- Descubra las necesidades del cliente:

Preguntando y escuchando

- Prepare la oferta que las satisfice:

Enlazando adecuadamente las necesidades detectadas con las cualidades de nuestros productos y demuestre que nuestra oferta es la idónea y resuelve el problema de forma eficiente, económica y segura.

- Despierte su deseo de compra:

Con argumentos ciertos, lógicos, sólidos y también emotivos.

- Cierre:

Consiga la decisión de su conversación: un pedido.

2.- Entrevista personal

Como ejemplo de estructura desarrollamos ahora la de una entrevista personal a un cliente:

- Saludo y Presentación:

Observar el estado del cliente y adaptarse a él.

Saludar con entusiasmo y decir el propio nombre con voz clara y firme, así como la función que desempeña y el objeto de la visita.

- ¿ Habla con la persona adecuada ?:

No malgaste esfuerzos con personas sin capacidad de decisión.

- Armonice:

Apenas observe al cliente procure reducir las diferencias, en vestido (tribu), fuerza al hablar, rapidez, mímese la postura el cliente (como si se reflejara en un espejo).

Siga la iniciativa: si él hace ademán de darle la mano, extienda la suya; si hace ademán de abrazarlo, abrácelo; si hace ademán de besarlo, ofrézcale la mejilla. Inicie una conversación amigable, sincera y honesta.

- Descubra las necesidades del cliente:

Preguntando y escuchando

- Prepare la oferta que las satisfice:

Enlazando adecuadamente las necesidades detectadas con las cualidades de nuestros productos y demuestre que nuestra oferta es la idónea y resuelve el problema de forma eficiente, económica y segura.

- Despierte su deseo de compra:

Con argumentos ciertos, lógicos, sólidos y también emotivos.

- Supere las objeciones:

Si el cliente le plantea razones para no comprar, supérelas con argumentos veraces.

- Cierre:

Consiga la decisión de su conversación: un pedido.

OBJECIONES

¿Cuándo se producen?

entre la oferta y el cierre, son la antesala del cierre.

Origen

- las personas vacilan de forma natural ante una decisión
- temen comprometerse o cometer un error irreparable

La objeción

- es verdad para el cliente
- salvo el «NO» / «NADA» rotundo
- busca aclaración
- muestra el objetivo del cliente
- orienta sobre dónde dirigir el esfuerzo
- puede ser un hábito (el precio es caro, sea cual sea) para ganar ventajas

La excusa

- es mentira
- es de mala fé
- se apoya en detalles anexos en vez de involucrar al producto y su uso
- el cliente juega a la doble coacción
- cuando la rebates, plantea otra y otra...
- es una táctica de dilación
- pretende evitar una decisión o decir «NO»
- el comportamiento es incongruente (calibrar para descubrirlo)
- hay un objetivo oculto, por ejemplo: hablar de sus problemas, no comprar...
- provienen del «ego padre»: mandatos como; no te precipites, no tomes decisiones temerarias, consulta a tu abogado, etc...
- provienen del «ego niño» evasión, irresponsabilidad, duda, miedo

Aceptar una objeción

- si hay apatía total, absoluto desinterés
- si la objeción se repite tres o cuatro veces (es insalvable)
- si ha comprado recientemente algo análogo
- cesa en el negocio
- crédito dudoso
- acuerdo con otra empresa (reciprocidad)
- organismo público sin presupuesto

Clases de objeciones

por la situación del cliente

- no hay necesidad o interés
 - ya no lo usamos
 - no bebo, no fumo
 - cierro el negocio
 - no tengo hijos

- no hay dinero
 - no tengo recursos
 - el precio es caro
 - no tengo presupuesto
 - no puedo con esa forma de pago
- no hay prisa (se advierte indecisión)
 - lo pensaré
 - consultaré con la almohada
 - hablaré con: mi abogado, asesor, médico...

por su origen

- situación del cliente
 - tengo muchas existencias
 - no tengo dinero
 - ahora no se vende nada
- nuestra empresa
 - servis mal
 - sois caros
 - teneis una gama incompleta

Objeciones típicas

Es caro

- ¿Comparado con cual?
- ¿Qué precio le parece razonable?
- ¿No hay ninguna diferencia? este dato me extraña mucho
- ¿En cuánto calcula usted el precio de este producto?
- precio máximo, óptimo y mínimo
- Razonar el rendimiento (coste / eficacia)
- Razonar el beneficio (coste / beneficio) - gana más que cuesta

Es caro para lo que es

(Con convicción) Si halla otro con TODAS las cualidades de este cómprelo
 Si no tiene dinero: Si llegamos a un acuerdo de precio y pago ¿compraría usted? - si contesta NO es que el precio no es negociable ó hay otras cosas.

He de consultar con...

- Si lo desea vuelvo cuando estén juntos
- Ahora que estoy aquí ¿qué dudas tiene?
- Lo reservo hasta que decidan, por ejemplo: durante dos días?

Necesito más tiempo para decidir

- ¿En qué aspectos sigue dudando?
- ¿Qué más necesita saber?
- ¿Desea referencias o que le contacte con alguien?

Quiero hablar y ver más cosas

- ¿Le puedo contestar sus dudas ahora?
- ¿Con quién más desea hablar?
- ¿A quién más quiere ver?

No me gustan algunos aspectos del producto

¿Qué aspectos le disgustan exactamente? pueden ser modificables o negociables

Estrategias ante las objeciones

1.- Estar CONVENCIDO del valor del propio producto. Esa convicción se transmite en forma de seguridad y entusiasmo (se contagian). Si usted duda, no vende.

2.- Conocer el objetivo del cliente, pregúntese:

-- ¿por qué querría **este** cliente aceptar mi oferta?

-- ¿qué oferta especial podría interesar a **este** cliente?

-- ¿por qué nuestra empresa y producto constituyen la mejor oferta para el cliente?

3.- Anticiparse

¿Cuáles nos van a plantear?

Diseñar una presentación en la que se eliminan

4.- Ignorarlas

Hacer oídos sordos

Si la objeción procede del «ego niño» tomarla a broma

5.- rebatir la objeción

directa

¿Existe ALGO que le impide tomar una decisión ahora?

pregunta - rodeo

por ejemplo: «objeción»

-- ¿Hay alguna OTRA razón, además de la «objeción» para no cerrar el trato?

-- Además de «objeción» ¿qué OTRA cosa le hace dudar?

si la objeción es real y le importa **la repite**

si es una excusa **plantea otra nueva** (y después otra y ...)

en cuatro fases

-- sonreír y aceptar (desarma al cliente - se relaja)

-- invertir la objeción «precisamente...»

-- demostrar que vale la pena (lo que gana si.. o lo que deja de perder si...)

usar testimonios de terceros, usar el presente y el pasado

apelar a los motivos más nobles

si, pero... (compensación)

boomerang ... precisamente

transformarla en una pregunta

«Entiendo que le preocupa - objeción - ¿tiene alguna pregunta precisa sobre este aspecto?»

rebatir valorizando al cliente (nunca desmerecerlo)

«Compró usted a X, hizo una buena compra, ahora le propongo completar y enriquecer su decisión»

Pauta para calibrar

postura del cuerpo

- encarada
- girada
- adelantada
- atrasada

movimientos

- ritmo
- dirección

distancia hasta nosotros

calidad de la voz

- fuerte
- débil
- cálida
- seca
- aguda
- grave

expresión del rostro

- emoción

micro comportamientos

- variaciones mínimas del tono de los músculos
- del rostro
- labios
- color de la piel
- cuello

CIERRE

La tensión del cierre

Angustia

El cierre es una situación que, en general, produce una intensa angustia al vendedor. Sin cierre no hay pedido, por lo que este momento se percibe como el instante en que la visita será considerada un fracaso (si no hay cierre) o un éxito (si se logra el pedido).

Esta es la última ocasión de rematar la venta.

A veces

En muchos casos, el cierre se habrá producido de forma natural como una consecuencia lógica de todo el desarrollo de la entrevista.

En caso contrario, habrá que conseguirlo ahora.

Metas y procesos

Existe una diferencia entre meta y proceso. Ganar un partido de fútbol es una meta, entrenar es el proceso. Del mismo modo, un vendedor no puede garantizar la meta (cerrar el pedido hoy) pero si mejora el proceso (trabajar más tiempo, hacer más visitas, mejor organizadas, desarrollar sus habilidades, estudiar el producto, comprender al cliente, etc...) las metas se consiguen con mayor facilidad.

Un vendedor sólo puede operar sobre el proceso. Con este esfuerzo mejorará sus operaciones, pero nadie puede garantizar que logrará un pedido (meta) ya que depende de otros factores externos (cliente, competencia y otras circunstancias).

Asumir esta situación suprime la angustia del cierre. De hecho, facilita el cierre ya que dicha angustia (miedo a no cerrar) es muchas veces la razón del rechazo del cliente, que de algún modo percibe esa inseguridad en el vendedor.

Qué dice el modelado

Hemos modelado más de 3.000 años de vendedores profesionales. Dicha base de datos, al referirse al cierre contesta dos preguntas. Son:

El cierre es el acto que materializa la venta, el momento en que el cliente hace el pedido:

¿Qué señales le indican que ya es el momento de cerrar o de intentarlo?

RESPUESTAS:

- El Cliente pregunta como si ya fuera suyo.
- Se relaja, descruza las piernas, calla y no objeta más.
- Pasa a otro tema dándolo por hecho.
- Se muestra convencido y pide.
- Asiente con la cabeza.
- Elige el modelo, lugar, etc...
- Pide precio.
- Pregunta ¿Cómo pagarlo?
- Pregunta ¿Cuánto tardas en servirlo?

- Inicia el regateo.
- Confía plenamente.
- Se inclina hacia mí.
- Dice verlo interesante.
- Insiste en la información.
- Sonríe satisfecho.

¿Qué técnica de cierre utiliza preferentemente? o ¿Cómo cierra?

RESPUESTAS:

- Cierre directo: Pido que firme en imperativo: «¡firma aquí!». Le doy el bolígrafo para que firme.
- El silencio (el vendedor se calla hasta que el cliente compra).
- El dilema (propone dos alternativas: «¿compras este o aquel?»).
- La pérdida de una ventaja: «se acaban, va a subir de precio, etc...»
- Resumo beneficios y pregunto la fecha en que desea recibirlo.
- Le coloco el contrato, pedido, etc..., delante.
- Propongo: «se lo mando mañana y paso la semana próxima para comprobar lo bien que lo vende».
- Pido sus datos para rellenar el pedido.
- Estrecho su mano y le felicito.
- Le llevo a mi fábrica, exposición, parque, etc... (50% de visitas compran).
- Pido los datos para calcular las cantidades que necesita «¿Cuántos Kgs de fruta va a procesar?», «¿Cuántas casas necesita construir?»...
- Propongo preguntas condicionadas: Si... entonces... por ejemplo: «Si le hago un 5 % de descuento, me pide 200 Kgs?

NOTA:

Algunos vendedores admiten que el cierre no se produce y en ese caso reaccionan proponiendo una nueva cita.

Por ejemplo:

- El Cliente exterioriza nerviosismo y mira insistentemente el reloj. Entonces le sugiero despedirnos y quedo en vernos otro día.

La postura clásica: tipos de cierre

En ventas se ha estudiado el momento del cierre de forma especial. Vendedores de éxito (siguiendo la vieja escuela de ventas en la que todo se centraba en conseguir el pedido) han venido exponiendo sus experiencias, lo que permite tipificar una colección de «modelos de cierre»

Vemos a continuación algunos de ellos:

El dilema

- "¿Le envío una o dos cajas?"
- «¿Prefiere el rosa o el azul?»
- «¿Se lo envío ahora o la semana próxima?»
- «¿Lo abona al contado o con tarjeta de crédito?»

...

Esta técnica del dilema, también llamada alternativa ilusoria, plantea una situación irreal ya que intenta hacer creer al cliente que sólo existen dos opciones y la formulación plantea un cierre en ambos casos.

Existen más opciones: no comprar, dejarlo para otro día, consultarlo con otra persona... y de hecho cuando este cierre falla se debe a esa razón.

El silencio

"Usted dirá..." y se calla.

«Ya hemos visto todas las ventajas, ahora ha de decidir...» y se calla.

«Dije todo lo que sé, ahora usted decide cuántos pedimos...» y se calla.

...

En todos los casos, se resume o razona la situación alcanzada, de la que se pueden destacar las ventajas para el cliente, y se le ofrece la opción de que hable.

Ahora tiene que hablar el cliente pidiendo.

El cierre del silencio se basa en que se crea cierta tensión, un malestar creciente que algunos clientes no pueden resistir y han de romper, hablando, para realizar el pedido. En esta fase, quien habla pierde. El vendedor ha de estar callado y resistir la tensión.

También es cierto que el cliente puede escapar de muy diversas maneras: si el vendedor habla, haciendo una pregunta adicional, atendiendo al teléfono, pidiendo un aplazamiento, etc... en cualquiera de dichos casos, no habrá cierre.

La pérdida de una ventaja

"Para aprovechar las ventajas de la promoción que le he explicado, hay que pasar el encargo ¡AHORA!".

«Los precios suben desde la semana próxima, todavía puedo aceptarle un pedido, aunque sea para enviarlo en 15 días».

«Las existencias son limitadas, si no pedimos ahora se terminarán y perderá esta excepcional ocasión».

Este cierre se formula para evidenciar la pérdida de una ventaja si el cliente se abstiene. Cuanto menor valor tenga para el cliente dicha ventaja (lo cual es subjetivo) menos fuerza tiene la formulación.

Contra argumentos (en orden sucesivo):

«Ahora tengo muchas existencias y no me interesa»

«Cuando suban los precios, repercutiré su aumento en los míos»

«Después sacarán modelos más modernos y bonitos. Me espero»

Con frases como las expuestas, el cliente se escapará fácilmente de este cierre.

La prueba (para un tpv -terminal punto de venta -, visa, etc...)

"Llévatelo, instálalo, úsalo. Verás cuantas operaciones realizas que de otro modo se hubieran perdido (si un cliente entra a comprar con tarjeta y no tienes tpv, pierdes la venta)".

«Llévate la tarjeta, verás qué práctica es. No podrás vivir sin ella».

«Algunos se oponen a su uso (de la tarjeta de crédito) pero hay momentos (cuando los bancos están cerrados) en que no existe otro modo de sacar dinero».

Demuestra la conveniencia de adquirir el producto o servicio por los beneficios que se consiguen o las pérdidas que se evitan al tenerlo.

La emoción

Cerrar creando una fuerte carga emotiva en el cliente (miedo, orgullo, amor, odio, beneficio, pérdida...). Resulta práctico proyectar lo que le ocurrió a otra persona:

«El sábado pasado perdió 6 operaciones por no tener tpv ¿Puedes consentir algo igual para tu negocio?».

«Le robaron la cartera con 50.000 pts que ha perdido para siempre. Con Visa electrón evitas estas cosas».

«Ha dejado a su familia en la ruina por no tener un seguro de vida que sólo le hubiese costado lo que vale un café al día».

«¿Cómo van a seguir sus hijos los estudios ahora? Fué un hombre poco considerado y previsor, con un pequeño seguro lo hubiera resuelto».

«Los seguros tienen muchas cosas malas, pero ¿Sabe cual es la peor?... (pausa) que el día que lo necesite, no lo tenga».

La despedida

Ya en la puerta preguntar:

«¿Qué hice mal? ¿Qué pude hacer, que no hice, para lograr su pedido?» Cuando el cliente confiesa la verdadera objeción, volvemos para rebatirla:

«Ah, ¿es eso? Pero si eso está resuelto... ahora se lo explico en un instante».

En ocasiones el cliente se cierra y no manifiesta sus verdaderas objeciones. En ese caso es práctico este cierre. Nos despedimos (el cliente baja la guardia, la negociación ha terminado), caminamos hacia la salida y ya en la puerta nos giramos para formular las preguntas antedichas. Si el cliente se abre y confiesa lo que ocultó durante toda la entrevista, regresamos para retomar el tema despejando sus dudas.

Ha de hacerse con convicción, naturalidad y sinceridad.

El balance

Mejor para clientes visuales. Se traza una línea vertical dividiendo el papel en dos partes y en ellas escribimos. Sabremos la lateralidad y colocaremos las desventajas (que deben ser pocas) en su parte del pasado y las ventajas (que deben ser muchas y aplastantes) en la del futuro. Algo parecido a esto:

Lado del pasado	Lado del futuro
Desventaja 1	Ventaja 1
Desventaja 2	Ventaja 2
	Ventaja 3
	Ventaja 4
	Ventaja 5
	Ventaja 6

Se muestra al cliente el documento. Recapitular y concluir con una frase parecida a esta mientras él mira la hoja: «La evidencia del interés de esta compra es irrefutable. Fíjate en las grandes ventajas que te ofrece frente a los insignificantes inconvenientes»

IMPORTANTE:

Durante el cierre, las intervenciones serán lacónicas, certeras, concretas, evitar hablar demasiado y recordar que el pedido HAY QUE PEDIRLO: "¿Cuántos necesitas esta vez?".

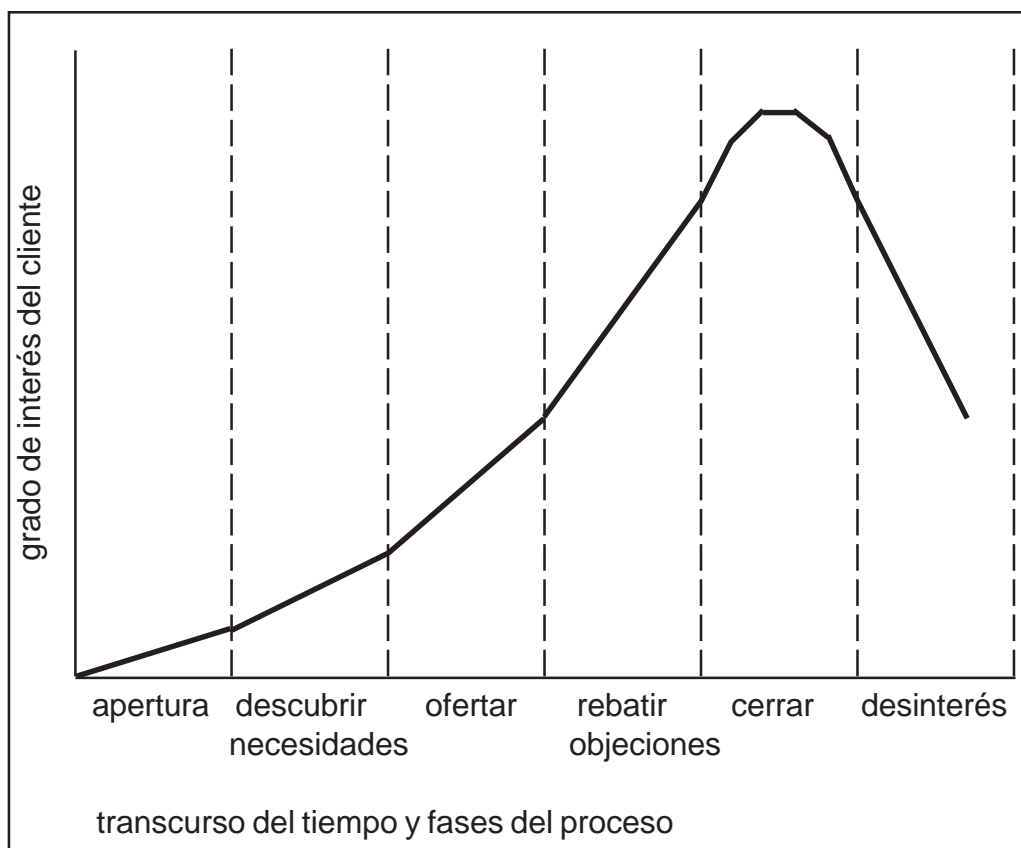
Avanzando desde varios puntos de vista

Las fases de la entrevista

El desarrollo de la entrevista de ventas puede estudiarse como un proceso dividido en fases. En ocasiones, alguna de estas fases no se producirá, pero el orden lógico de avance es el propuesto:

Fase de apertura, descubierta de necesidades del cliente (observando y preguntando), presentar una oferta adecuada a sus necesidades y criterios, si el cliente plantea objeciones (razones para no comprar) rebatirlas, cerrar el trato (conseguir el pedido), o en caso negativo, proceso de desencanto del cliente (pérdida del interés) con despedida.

Vemos que el momento de máximo interés es el más adecuado para proponer el cierre.



A la pregunta ¿Cómo saber que ese momento es AHORA? contestamos con varias pautas para mejorar la observación:

Por los contenidos

El cliente nos comunica su deseo de comprar con frases como:

- "No puedo pasar a recogerlo...".
- "¿Me asegura que terminarán la instalación en 7 días?".
- "¿El pedido mínimo es una docena?".
- "¿Necesito toma de tierra para la instalación?".
- "¿Qué plazo de caducidad tiene?".

Todas ellas ponen de manifiesto que el cliente pregunta como si ya tuviera el producto en su poder (mentalmente ya ha decidido comprarlo). En ese momento hay que cerrar la venta y no hablar más.

Por el tiempo verbal que utiliza

El modo verbal orienta sobre la proximidad del cierre, el más lejano, el condicional (1), después pasado y futuro (2), después presente (3) y el más cercano el imperativo (4).

Considerar la intensidad del deseo creciente que encierran las siguientes frases que puede decir un cliente, en una oficina bancaria, acerca de una hipoteca que está solicitando:

- 1.- «¿Cuánto tardaríais en estudiarme una hipoteca?».
- 2.- «¿Cuanto tardarás en estudiarme una hipoteca?».
- 3.- «¿Cuánto tardas en estudiarme una hipoteca?».
- 4.- «¡Estúdiate una hipoteca!».

Por determinadas conductas como

Mientras el cliente está negociando, está alerta, tenso, defendiendo sus intereses. Cuando decide comprar, deja de pelear y se relaja por completo.

Se relaja, descruza las piernas, elimina la tensión, se aproxima o se tumba en el respaldo.

Calla y no objeta más.

Se toca el mentón.

Cuanto más tenso, crispado y protegido (brazos cruzados, puños apretados... más lejos estamos del cierre, cuanto más relajado, desprotegido, confiado... más cerca.

Calibraje

Esta técnica permite descubrir el estado interno del cliente por observación.

En el momento del cierre son decisivos dos estados internos:

1.- La duda, incertidumbre, inseguridad... en este estado el cliente dirá NO al intento de cierre.

2.- La alegría, confianza, sentirse bien... en este estado al intento de cierre siempre le corresponde un SI.

El calibraje se realiza a lo largo de la entrevista. Desde el principio hay que disponer una serie de preguntas o temas de conversación que sitúen al cliente en cada una de las dos alternativas propuestas.

Temas sugeridos:

1.- Para despertar incertidumbre:

«Cuando pienso en alguien que me engañó, siento desconfianza. Hay alguien que le despierte ese sentimiento?».

«¿Cuántos años vivirá? Hay cuestiones que despiertan duda, uno es incapaz de asegurar qué o cuándo sucederá».

«Cuadrado o redondo ¿Cuál venderemos más?» (Nadie lo sabe).

2.- Para hacer que se sienta bien:

«¿Ha pasado recientemente un buen rato con los amigos?».

«¿Contaron chistes? ¿Cuál le hizo más gracia?».

«Hay cosas en la vida de las que uno no tiene duda. ¿Le quería mucho su madre?».

«Es bueno estar con personas de confianza, uno puede relajarse, confiar, bajar la guardia. ¿Con qué personas se siente así?»

En el momento en que se trata cada asunto observe cuidadosamente al cliente y registre mentalmente sus cambios. Al final del trabajo dispondremos de una lista como:

1.- Cliente inseguro, presa de duda e incertidumbre...

Frente arrugada, ojos más cerrados, tensión en las cejas, arqueadas de forma desigual una más que otra, queda inmóvil a la misma distancia, habla más lento y hasta detiene la conversación, rostro pálido.

2.- Cliente alegre, confiado, seguro...

Frente sin arrugas, ojos abiertos, labios sonrientes, se aproxima, habla más deprisa y más fuerte, rostro coloreado (más rojo).

Este trabajo hay que hacerlo con cada cliente ya que las diferencias individuales producen distintas reacciones. El calibrage es una operación singular.

Las preguntas «C»

Proponemos una batería de preguntas suaves que, sin generar tensión, inducen al cierre de una forma natural.

La habilidad del vendedor al llegar aquí ha sido, ofrecer algo adecuado al cliente que este valora como un medio para satisfacer sus necesidades y que obedece a sus propios criterios.

Las preguntas se plantean en el momento adecuado (siguiendo la evolución del cliente desde varios puntos de vista o calibrando), en el instante en que es evidente que existe el deseo de cerrar.

Las preguntas se proponen a baja presión, de una forma suave y natural. Son:

1.- «¿Cual prefiere?».

2.- «¿Cuántos necesita?».

3.- «¿Cuándo se lo envío?».

4.- «¿Cómo prefiere abonarlo?».

Las cuatro preguntas comienzan por «C» y plantean los cuatro aspectos necesarios para completar un contrato de compra - venta:

- Objeto que se adquiere.

- Cantidad.

- Fecha de entrega.

- Forma de pago.

La próxima vez que esté trabajando con un cliente, utilice las preguntas «C». Funcionan.

Índice

Portada	1
Entrevista de ventas	2
Objeciones	4
Estrategias ante las objeciones	6
Pauta para calibrar	7
Cierre	8
La tensión del cierre	8
Qué dice el modelado	8
La postura clásica: tipos de cierre	9
Avanzando desde varios puntos de vista	12
Calibraje	13
Las preguntas «C»	14
Índice	15
