

Informe Lideris

Saber cerrar la venta en el momento oportuno es un don exclusivo de los vendedores expertos.

En general, los vendedores tienen miedo al NO de los clientes y eso hace perder la venta.

Hay una serie de requisitos que se deben dar para que la venta madure y realizar las preguntas de cierre cuando el vendedor así lo detecte.

Dominar la(s) técnica(s) de cierre es fundamental para controlar la situación y ser realmente productivos.

Hay muchas técnicas de cierre y cada vendedor debe practicarlas hasta encontrar aquella(s) con la(s) que mejor se desenvuelve, se siente seguro y cierra antes y mejor.

Cierre de la venta

por Francisco J. Ruiz

laventaperfecta.com

En 25 años como vendedor y director he visto cerrar tantas ventas como tantas perder.

- Presentaciones perfectas con perfectos cierres
- Pésimas presentaciones con perfectos cierres.
- Magistrales presentaciones con pésimos cierres.

Es el paso más importante dentro del proceso de la venta, ya que es el Objetivo Final y de ello depende nuestro salario.

El representante de ventas que no puede Cerrar, es como aquel corredor que entrena con entusiasmo toda la temporada, va en primer lugar en la carrera hasta que 10 metros antes de la meta se desploma.

Superadas las objeciones, llega el momento del cierre. Hemos de conseguir cerrar la venta con un compromiso por parte del cliente de que va a adquirir nuestro producto.

Este compromiso puede plasmarse bien con la firma de la hoja de pedido, o bien, con la concertación de una nueva entrevista en nuestras instalaciones para ultimar los detalles de la transacción y firmar todos los documentos (en el caso de que la venta requiera trámites complejos que no sea posible resolver in situ).

Aún en este último caso siempre es interesante tener preparado algún tipo de boletín o formulario de solicitud, con el fin de poder obtener la firma del cliente.

El tener algún documento firmado (aunque éste sea sólo de solicitud o incluso una petición de información) refuerza psicológicamente el compromiso del cliente con nosotros.

Algo fundamental para el resultado del cierre es la elección del momento para intentarlo.

A este respecto, existe unanimidad en que lo que de ningún modo se debe hacer es retrasar o demorar este momento. O sea, tan pronto como hayamos acabado de argumentar y de rebatir las objeciones del cliente, debemos intentar el cierre.

No pasa nada si resulta ser demasiado pronto, ya que lo único que sucederá es que el cliente planteará nuevas objeciones que tendremos que salvar antes de volver a intentar otra vez el cierre.

Por el contrario, si demoramos el momento del cierre, no atreviéndonos a plantearlo cuando el cliente ha dejado de hacer objeciones, entonces le estaremos ofreciendo una imagen de falta de seguridad en nosotros mismos y en nuestro producto, que le hará albergar dudas y pondrá en peligro toda la acción comercial.

Consigamos o no la venta, es siempre muy importante (yo diría que imprescindible) dar una buena imagen de nuestra empresa y, si no hemos podido vender nada en esta ocasión, dejar la puerta abierta y recalcar al cliente que estamos a su disposición para lo que quiera.

Un buen comercial jamás debe recriminar al cliente el hecho de que no haya comprado. Nunca debemos hacerle pagar al cliente nuestra frustración por no haber logrado la venta.

Si por el contrario, nos retiramos agradeciendo al cliente la atención de habernos dedicado su tiempo y le reiteramos nuestro propósito de servicio, es posible que en el futuro, si necesita un producto de los que nosotros trabajamos, nos permita ofertarle de nuevo por el hecho de habernos interesado por él y haberle asesorado con las características y ventajas de estos productos (no digo que nos llamará él primero -siempre nosotros primero- sino que la nueva comunicación no será tan fría como la primera vez).

Pero, **¡Seamos positivos!**, con nuestros conocimientos sobre las técnicas comerciales aquí expuestas y con lo que sabemos de nuestros productos, lo más fácil es que logremos cerrar con éxito gran parte de nuestras entrevistas comerciales.

¿ POR QUÉ SE VAN SIN COMPRAR ?

La mayoría de los clientes que acuden a un comercio de Venta Receptiva (también conocida como Retail o de Salón) termina saliendo "sin comprar".

Suena razonable y parece ser lo normal. ¿Cierto?

¡No!... **Quizá sea lo "común", pero no es ni razonable ni lo normal...** al menos para el cliente. Aunque tampoco debería serlo para Ud.

El 90% de los clientes que se fueron "sin comprar" podrían haber comprado. Sí, has leído bien... ¡el 90%!

¿te gustaría saber qué hacer para aumentar la probabilidad de que ese 90% compre?

Imagino la respuesta: ¿A quién no le gustaría...?

La gran mayoría de los clientes que acuden a un comercio... nunca escucha la "pregunta de cierre".

Para ser más preciso: **El 90% de los clientes que se van sin comprar no escucharon del vendedor la invitación a decidir.**

Generalmente, y después de atender a un cliente, los vendedores se quedan esperando el... "Bueno, lo llevo", pero..., también generalmente,... el cliente simplemente... ¡"se va"!

¿Qué dicen los clientes antes de "huir"? (¿o "para" huir?)

No son tan originales... Todos dicen lo mismo, y... siempre dicen lo mismo!:

- ▲ "¿A qué hora cierran?"
- ▲ "Doy una vueltita y vuelvo..."
- ▲ "Déjame pensarlo y veo..."
- ▲ Y en el mejor de los casos: "Bueno,... gracias..."

... y simplemente "SE VAN"...

En general la gente huye de los que no toman el problema del cliente como suyo, de los que no tienen la capacidad de establecer y mantener una relación con otros, de los que no demuestran interés por sus necesidades.

¡Los clientes huyen de los vendedores, pero, para ser justos...

"LOS CLIENTES

HUYEN

DE LOS

MALOS

VENEDORES"

¿QUÉ PREGUNTAS HACER?

En la venta receptiva (o casi compra) son tres las formas básicas de pedir el Cierre al cliente:

1. **Pedírselo:** *Veo que le gusta ese. ¿Lo lleva?*
2. **Sobreentendido:** *¿Se lo envuelvo para regalo?*
3. **Alternativas:** *¿Se lleva uno o los dos? ¿Pagará al contado o con tarjeta?*

Así de simple. Y este espíritu subyace en todo tipo de transacción de venta. Aquí se terminó toda la "Técnica del Cierre".

Y... ¿Por qué "preguntas"?

A los clientes les encanta "tomar la decisión". Les molesta que les impongan decisiones que no han tomado ellos.

Las preguntas son la herramienta adecuada para manejar todo el proceso de venta y, con más razón, el cierre.

(Nota: La única diferencia es que al principio de la venta las preguntas deben ser lo suficientemente "abiertas" como para que el cliente hable de sus necesidades y diga todo lo que tiene que decir acerca de su posible comportamiento de compra y a final las preguntas deben ser totalmente "cerradas" y lanzadas en positivo *¿Compra o compra?*)

Los clientes respetan, aprecian, valoran y necesitan a los vendedores que los ayudan a tomar la decisión, a los que les hacen preguntas de cierre y en el momento adecuado.

¿Cuándo hacer la pregunta de cierre?

La respuesta es sencilla: "Un minuto antes de que se vaya el cliente"...

¿Y cómo sé cuando se produce ese momento?

"Un vendedor profesional debe saber cuál es el momento adecuado para hacerla."

Veamos 2 cuestiones:

1.- ¿Has intentado coger una manzana aún verde de un árbol?
NO. No era el momento"

2.- ¿Has tomado alguna vez un tren que ya había partido?... IMPOSIBLE

El vendedor tiene que hacer "madurar" el cierre

Llevar al cliente, de la mano, hasta la cima y no pretender que el esfuerzo para alcanzarla lo haga solo él, percibiendo como imposible la aventura.

Hay que crear el ambiente propicio y esperar . Pero ni más ni menos. La experiencia y el sexto sentido lo dirán (hay quien dice que o es innato o no se desarrolla).

El Cierre es como un fruto que hay que recoger en el momento adecuado.

Debe ser algo tan natural como lógico... Lo natural y lógico es que si un cliente "ve" el negocio no se lo quiera perder. Y cuando el vendedor "ve" el negocio con los ojos de su cliente... ¡es el momento de hacer la pregunta de cierre! Y así como huyen de los malos vendedores lo que primero compran los clientes es al Buen Vendedor. Si empezó mal, difícil será que termine de otro modo.

Y si, aún así, ¿el cliente no compra?

Las preguntas de cierre llevan a dos caminos:

1. Al cierre de la venta que es lo que el vendedor y su cliente buscan, ó
2. Al motivo por el cual el cliente no quiere comprar: **las Objeciones** (ver guía sobre objeciones en Boletín aparte)

En caso de no cierre por las objeciones, ¿qué dicen los vendedores cuando el cliente se va sin comprar?:

- "No tiene capacidad para evaluar nuestra solución como la mejor"
- "Ya se arrepentirá"
- "Seguro que no tiene dinero"
- "Solo quería pasar el tiempo".
- "Seguro que ya había comprado en otro sitio y quería comparar"
- "Realmente la talla no era la suya"
- "Se lo va a comprar a un primo que trabaja en..."
- "No estaba pensando en comprar algo de esta calidad"
- "Era alguien de la competencia que andaba investigando"
- "Me estaba tanteando para ofrecerme un empleo"
- etc.

¡DISCULPAS DE PERDEDOR O DE MAL VENDEDOR!

ACTITUD DE CIERRE

Parece simple ¿verdad? Y entonces, ¿por qué la mayoría de los vendedores no hace la pregunta de cierre?

Decía Napoleón Bonaparte: "Nada es más difícil y, además, importante que estar en condiciones de decidir" Ahora bien, si un Vendedor se encontrara ante Napoleón, es lógico que le temblaran las piernas, pero... ¿tenerle miedo al NO...? No parece una excusa razonable para no hacer preguntas de cierre ¿no es así?

¿Cual es la verdadera razón?

“la mayoría de los vendedores le tiene MIEDO AL NO”

Algunos vendedores NO SABEN que tienen que hacerlas, porque nadie se lo explicó.

Otros NO PUEDEN porque no se atreven pero... LA MAYORIA NO QUIEREN HACERLAS PORQUE TIENEN MIEDO AL NO.

Y esto es un problema de actitud y no de técnicas. Están dispuestos a perder la venta pero no a escuchar un NO. O sea que,

¡CIERRE!

Lo cierto es que un cliente que no compra sale del negocio con su problema a cuestas. Seguirá perdiendo tiempo o "paseando" hasta encontrar alguien que lo ayude a decidir... alguien que tome su problema como propio y decida ayudarlo, alguien que QUIERA hacerle preguntas de cierre.

Y si no lo encuentra terminará decidiendo solo, con el riesgo de equivocarse, comprar mal, tarde, más caro, etc.

Ni se acordará del vendedor que no lo ayudó a decidir ni de las miles de excusas por las cuales no lo hizo:

“Nno quiero presionarlo”

“Hay que darle libertad”

“¿Por qué meterme en lo que no me interesa?”

“Puedo parecer mal educado, imprudente, inoportuno, etc.”

La función de un Vendedor **no es** mostrar producto, artículos, catálogo, datos, precios...

La obligación del vendedor es “ayudar al cliente a comprar”

Eso solo se logra de una manera:
¡Cerrando ventas!

Y cómo se consiguen ventas:

HACIENDO PREGUNTAS DE CIERRE

REQUISITOS DE ACTITUD PARA EL CIERRE

1.- VENDER LO QUE EL CLIENTE NECESITA

Es la asignatura pendiente de los vendedores, tener claro que el cliente compra por sus propias razones, no por las del vendedor. Habrá que conocer esas razones y satisfacerlas. Si no, no hay posibilidad de venta, solo de engaño y posteriormente no tendremos más que problemas para cobrar o en la relación con ese cliente.

2.- ENTUSIASMO

Crear en lo que hacemos, lo que vendemos y transmitirlo al cliente con ánimo de que va a acertar con nosotros, que es la solución que estaba buscando.

Entonces contagiaremos al cliente el entusiasmo.

3.- VOLUNTAD DE CIERRE

Querer cerrar por encima de todo, ver el momento favorable y aprovecharlo a la primera ocasión.

4.- CONFIANZA

La confianza también es contagiosa. Nunca hay que temer que el cliente se va a ir sin comprar pues el cliente lo huele y jugará con nosotros.

5.- ARGUMENTOS EN RESERVA.

Por si el recto camino o técnica fallan hay que tener preparadas alternativas, incluso, si nos aparece una objeción que estaba escondida o no hemos sabido sacar a la luz.

Y no solo argumento de menor precio sino también argumentos intangibles.

SEÑALES DE COMPRA

Las señales nos explican cuando el cliente está listo para comprar. Captar las señales de compra es la clave para cerrar de una manera exitosa la venta. Estos son algunos ejemplos de señales.

GENERALES

La actitud general del comprador.

La expresión de su rostro (ojos, movimientos de interés).

Preguntas y observaciones realizadas.

Objeciones sinceras expresadas por este.

VERBALES

¿Cuánto tiempo me ha dicho que tiene de garantía?

¿Es el único modelo que tiene?

¿Cómo lo instalo?

¿Es difícil de conectar?

¿En qué colores tiene?

¿Cuál es el plazo de entrega?

Juan, ¿qué te parece esto?.

¿Venden ustedes directamente o a través de distribuidores?

¿Cuál es el pedido mínimo?

¿Cuál es el periodo de garantía?

No está mal.

¿Qué dimensiones tiene?

NO VERBALES

- ⤴ Probar espontáneamente el producto.
- ⤴ Cambiar de una actitud tensa a una relajada.
- ⤴ Medir si cabe el producto o la máquina en un sitio.
- ⤴ Observar el producto en las manos y en silencio.
- ⤴ Volver a preguntar algo que ya había preguntado y le contestamos a satisfacción.
- ⤴ Comparar con la vista lo que usa y lo que le estamos ofreciendo

En cuanto se observa una señal de compra, se debe proceder a abandonar la argumentación y la demostración, pues se corre el riesgo de pasar el momento psicológico, que tal vez no se volverá a encontrar.

Entonces, hay que intentar cerrar utilizando alguna **técnica de cierre** apropiada.

EL MOMENTO OPORTUNO

El cierre es la conclusión del proceso de venta.

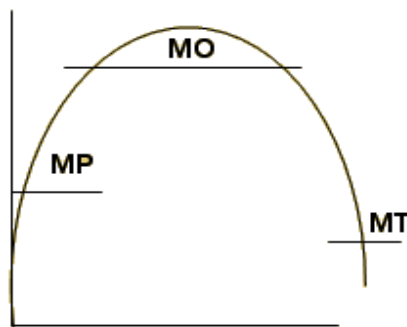
- ⤴ Se debe intentar el cierre en el momento en que la experiencia lo aconseje.
- ⤴ Es el "momento de la verdad", en el que desemboca todo el proceso previo.
- ⤴ El cierre de la venta debe ser su consecuencia natural

Antes puede ser muy prematuro, después puede ser muy tarde.

Veamos el gráfico: MO es cuando la curva de la emoción del cliente llega a su punto máximo.

Luego empezará a declinar y la emoción a enfriarse.

Si hemos detectado esa emoción **HAY QUE DEJAR DE HABLAR Y CERRAR.**



MP : Muy prematuro
MO : Momento oportuno
MT : Muy tarde

POR QUE SÍ HAY QUE FORZAR EL CIERRE

No es una buena estrategia de ventas entregar un presupuesto a un cliente que está convencido de nuestra solución, ya sea producto o servicio, y concertar otra reunión para darle tiempo a que reflexione.

La razón es obvia. Si un cliente ya está convencido, lo lógico es tratar de cerrar la operación en esa misma reunión y, si no es así, tendrá que ser el cliente el que explique las razones para la demora, que quizá las tenga, pero en todo caso son sus propias posición y razones. Las nuestras deben de ser otras.

Los clientes se pueden enfriar, parecer que no van a comprar a nadie y, al día siguiente, comprar a la competencia que le ha contraofertado algo mejor. Ahora es ahora.

El cierre de la venta debe plantearse por varias razones:

1) Porque es lo más natural cuando se ha realizado un venta bien enfocada, se han identificado correctamente las necesidades del cliente y hemos planteado una buena propuesta que es la mejor solución a ellas.

2) Porque el cliente casi siempre tendrá dudas a la hora de tomar la decisión de compra y esto se agrava aún más si el vendedor no está atento a las señales de cierre que le mandan sus clientes e incluso he visto como les animan a no comprar con frases como: *"Bueno, estúdielo tranquilamente y ya me dirá algo"*.

3) Porque la principal barrera para cerrar un operación es muchas veces psicológica y es el propio vendedor quien no sabe cómo bajarla.

El miedo al "NO" muchas veces nos paraliza y nos hace tomar las decisiones equivocadas, cuando un NO normalmente significa que no hemos resuelto correctamente todas las dudas del cliente, no hemos preguntado lo suficiente, no hemos argumentado bien, hemos sido bruscos o precipitados con el cierre o realmente el producto no satisface las necesidades del cliente.

En cualquier caso, ese NO, si lo hay, nos ayudará a avanzar en un sentido u otro y será algo que aporte a la venta.

En el peor de los casos, si realmente nuestra competencia presenta una solución que se adapta mejor a la necesidad de nuestro cliente, no pasa nada, no se puede ganar siempre, y nos despediremos amablemente diciéndole que sentimos no poder ofrecerle algo mas adaptado a su necesidad y dándole las gracias por habernos dado la oportunidad.

TÉCNICAS DE CIERRE

Por lo que respecta a las técnicas o trucos para ayudarnos en el cierre, decir que esta es la fase en la que dependiendo de la personalidad o experiencia de cada comercial, más maneras hay de llevarla a cabo.

En el cierre cada vendedor suele tener su forma propia y personal de actuar y lo que para uno da resultado, para otro puede no valer.

De entre las numerosas maneras o técnicas de cierre, vamos a ver 4 de las más utilizadas por fructíferas y prácticas:

1.-Técnica del cierre directo:

Cuando no hay resistencia en la presentación del vendedor, hay que ir directamente al cierre. Esto es llevar la mercancía a la caja y esperar que el cliente nos siga. Si no dice nada es que está de acuerdo. No siempre es verdad pero puede serlo aunque parezca una posición, en principio, precipitada y poco profesional.

Recordar que es mejor equivocarse pidiendo el cierre que no hacerlo nunca.

Tras haber superado la argumentación y las objeciones, intentaríamos cerrar con una frase del tipo:

“Entonces Sr. López, vamos a solicitarle un seguro a todo riesgo para su coche”.

O, : *“Muy bien Sr. López, entonces voy a solicitarle nuestro seguro hogar”.*

De otro tipo o sector:

“ ¿A la atención de quien enviamos el material?

¿Sabe el DNI para ponerlo en la reserva?

Mientras pronunciamos la frase, podemos sacar la hoja de pedido y comenzar a rellenarlo; de este modo, restamos importancia ante el cliente al hecho de que damos por realizada la venta.

Vemos que con esta técnica, si el cliente no realiza ninguna objeción, la venta está hecha. Y en caso de que aún no quiera comprar, le obligamos a decirnoslo (formular la objeción), con lo cual nosotros podremos argumentar para salvar esa objeción y una vez superada volver al cierre.

No es fácil que el cliente nos diga simplemente que no le interesa o que tiene que pensarlo. Ante esto, nosotros hemos de preguntarle el motivo de sus dudas o su falta de interés, para que el cliente nos exponga una objeción más concreta que nosotros seamos capaces de rebatir.

Vemos pues que esta fase de cierre está íntimamente ligada con la de argumentación y resolución de objeciones, puesto que al plantear el cierre es posible que aparezcan objeciones que nos obliguen a regresar de nuevo a la fase de argumentación. Eso quiere decir que no hicimos todas las preguntas para sacar todas las objeciones posibles.

Y no pensemos que los ejemplos anteriores, en espíritu, difieren de los necesarios en otros sectores o negocios. Vender es saber relacionarse con las personas y, básicamente, todas las transacciones son iguales.

2.- Técnica de la objeción:

Se utiliza cuando el cliente hace una objeción significativa y el vendedor sabe responderla enlazando inmediatamente un cierre. Tiene que ser la objeción principal y hay que excluir las demás.

Cuando la objeción es el precio no ceder inmediatamente por que el cliente puede seguir pidiendo mas rebajas.

“Si no estoy equivocado, lo que le impide decidir es...¿Es así?”.

Si la respuesta es afirmativa está atrapado, pues satisfaciendo dicha objeción no queda alternativa y tiene que firmar.

3.-Técnica de la alternativa.

Dar la posibilidad de escoger entre dos proposiciones, La aceptación de cualquiera de ellas, significa la aceptación indirecta del pedido.

“¿Prefiere 5 de la clase A y 3 de la B o 3 de A y 5 de B?”

“¿Le enviamos envases de 5 o de 20 litros?”.

“¿Cómo prefiere Vd. pagar: con tarjeta o con dinero?”

“¿Se lo mandamos con o sin iniciales?”

4.- Técnica del “as en la manga”.

Se trata de aprovechar una posibilidad de oferta o descuento guardada para el momento del cierre.

“Si decide ahora, le envío los accesorios sin cargo”.

“Puede aprovechar la campaña especial de Noviembre que incluye la ampliación de garantía”.

COMO SE FORMALIZA EL CIERRE DE LA VENTA

- ⤴ No es suficiente con el acuerdo verbal o estrechamiento de manos.
- ⤴ Hay que formalizarlo mediante documento firmado y cobro de anticipo, señal o reserva.
- ⤴ Evitar el cobro de la señal denota inseguridad del vendedor y facilita que el cliente se pueda echar atrás.
- ⤴ Si el cliente se niega a firmar o pagar es que la venta no está hecha y queda alguna objeción no resuelta.

REFLEXIÓN FINAL

1.- Para cerrar una venta se requiere:

- ⤴ Deseo de servicio.
- ⤴ Voluntad de ganar.
- ⤴ Perseverancia.
- ⤴ Auto-control en los sentimientos y emociones.
- ⤴ Sensibilidad (que proviene de la práctica, la experiencia y la formación).
- ⤴ Dos habilidades:
 - ⤴ Destreza para visualizar con anticipación.
 - ⤴ Detectar los momentos oportunos.

2.- Evita:

- ⤴ La comunicación unidireccional.
- ⤴ La venta bajo presión.
- ⤴ Falta de entusiasmo.

3.- Recuerda:

- ⤴ Prepara y planifica.
- ⤴ No tengas miedo al fracaso.
- ⤴ Reconoce las señales de compra.
- ⤴ Elige su técnica de cierre y siéntete seguro con ella.



Francisco J. Ruiz es Ingeniero Industrial y MBA en Marketing-Comercial por el Instituto de Directivos de Empresa.

Con más de 25 años de experiencia comercial, ha realizando venta directa para Ibermática; responsable de Third Party Channel en Hewlett-Packard; ha dirigido su propia empresa de servicios a la industria y formación a entidades públicas y ha sido Director Comercial en Grupo Alicante Urbana, empresa promotora inmobiliaria.

Durante estos años ha dirigido equipos de vendedores y creado y desarrollado redes de agentes en toda Europa, norte de Africa, Dubai, Rusia, etc.

laventaperfecta.com