

Los 21 cierres de venta que multiplicarán tus resultados, con ejemplos reales para que puedas aplicarlos desde mañana con tus clientes.



INCLUYE LOS TOP 3 QUE ME PROPORCIONARON EL 90% DE LA FACTURACIÓN EN MI PRIMER AÑO EN VENTAS.



DE INMA VIVES

Inma Vives

www.inmavives.com

www.laescueladeventas.com

info@inmavives.com

INTRODUCCIÓN

Me gusta mucho cerrar ventas. Me fascina.

¿La razón?

Porque la gente puede ignorarte en RRSS. Pueden pasar de leer algunos de tus emails. Puede que, de tu web, no le interesen tus artículos, ni tu cara, ni tu sobre mí.

Todo es importante, pero de todo ello podrías prescindir.

Ahora, ¿Qué es lo que nunca podrás dejar de hacer si quieres que tu negocio siga en marcha?

¿Qué tendrás que hacer siempre tengas un negocio tradicional o un negocio digital?

Cerrar ventas.

Nada puede evitar eso. Es ahí, en ese momento clave, donde uno se la juega.

Si no eres capaz de convertir la venta, de conseguir el sí, de hacer que saquen la tarjeta o te den el número de cuenta, da igual que tengas muchas solicitudes de presupuesto, da igual que tu web sea magnífica y que, prácticamente vivas en redes sociales.

Da igual que inviertas miles y miles en publicidad. Da igual. Si no cierras la venta, nada de lo anterior tendrá sentido.

Algunos indican que el cierre es algo obsoleto, que no es necesario y que si se realiza una buena presentación centrada en las verdaderas necesidades del cliente la venta se producirá sola. NO ES VERDAD.

Los compradores necesitan que se les pregunte, pretenden realizar la mejor decisión posible y quieren que sea el vendedor quien les solicite la firma del pedido.



Inma Vives © – inmavives.com
hola@inmavives.com

Mentoring y TransFormación para Aumentar tus Ventas
Todos los derechos reservados

Contenido

1. Técnicas de Cierre	4
1.1. 🏆 TOP 1: Cierre dirigido.	6
1.2. 🏆 TOP 2: El cierre doble alternativa o el cierre éste o aquel.	7
1.3. 🏆 TOP 3: El cierre de la solicitud	8
1.4. El cierre económico	8
1.5. El cierre del miedo a perder	9
1.6. El cierre de venta perdida o pomo de la puerta	9
1.7. El cierre negativo	11
1.8. El cierre de cantidad limitada	11
1.9. La técnica del cachorrito	11
1.10. El cierre por lanzamiento	12
1.11. El cierre de la oportunidad única	12
1.12. El cierre de juicio	12
1.13. El cierre de demostración	13
1.14. El cierre de propuesta	14
1.15. El cierre sándwich	14
1.16. El cierre ultimátum	15
1.17. El cierre secundario	15
1.18. El cierre de la respuesta negativa	16
1.19. Cierre por equivocación	17
1.20. Cierre Benjamín Franklin	17
1.21. Método del Plan de Acción	18
2. Consejos.	19
El primero que habla, pierde	19
Cierra la venta, confírmala y vete	19
Aprovecha tu “racha” cerradora.	20
¿Quieres ser el mejor cerrador? Aprende la técnica de las 3 P’s.	21

1. Técnicas de Cierre

Técnicas de Cierre existen más de 100, cada vendedor debe escoger aquellas que se adecuen más a su personalidad y con las que se sienta más cómodo y que demuestren ser más efectivas para su forma de hacer.

La primera y más básica técnica que te voy a comentar es **La técnica ABC o la técnica SSOP**.

Ahora que estás convencido de ir a cerrar la venta, aplica la técnica ABC que significa: "Always Be Closing" (Siempre estar cerrando) o en palabras de Zig Ziglar: "Solicita Siempre la Orden de Pedido" (SSOP).

Intenta hacer la pregunta de cierre y si el cliente dice "sí", eso es todo, no necesitas ninguna otra técnica. Pero si dice no, no te preocupes, todavía puedes usar otras técnicas.

Cambiar la técnica «Siempre estar Cerrando» por «Siempre estar Ayudando»

Este enfoque ha ido cambiando poco a poco, y hoy se habla de cambiar el viejo mantra de «Siempre estar cerrando» por el mantra de «Siempre estar ayudando»

«A las personas, no le gusta que le vendan, pero sí les gusta comprar».

Esta frase adquiere aún más fuerza con este nuevo paradigma, ya que significa que como vendedores debemos estar siempre realizando actividades, recursos, herramientas en pos de ayudar lo más que se pueda al cliente potencial.

De esta manera, llegará como parte de un proceso natural de confianza, de identificación de necesidades y la satisfacción de estos a través de nuestro producto.

Además, el hecho de siempre estar ayudando es desde el punto de vista económico, mucho mejor para tu negocio.

Significa menos pérdida de clientes, menos devoluciones de productos, menos clientes insatisfechos que dan malas referencias del negocio, y en los casos más radicales, menos problemas legales.

Con este enfoque, la reputación de tu empresa va para arriba, y las ventas también. Una de las cosas más difíciles de entender, en los comienzos de una carrera de ventas, es que no se puede vender a todo mundo.

En esa misma línea, tampoco se puede ayudar a todo mundo.



Hay cosas que tu producto no va a poder resolver. Hay problemas que tu empresa no va a poder solucionar.

Por lo tanto, cuanto antes identifiques esta situación, tendrás más tiempo para trabajar con prospectos calificados.

Si sabes escoger correctamente, con qué clientes trabajar, no tendrás problemas para llegar al 110% de su cuota de ventas y mucho más.

Evita malas experiencias y optimiza tu capital más valioso (el tiempo), trabajando con los mejores prospectos para tu negocio.

Antes de llegar a la decisión de compra, un prospecto pasa por diferentes etapas.



Primero, se encuentra en una etapa de sondeo, realiza investigaciones sobre el producto, visita establecimientos, lee algo acerca de lo que está deseando, pero todavía no se compromete, el proyecto está aún en una fase muy general.

Segundo, el prospecto visita con mayor frecuencia las sucursales donde se encuentra el producto, pregunta a sus familiares y amigos, averigua opciones de financiamiento y se interesa por detalles menores como el color, tiempo de entrega, o empaque del producto.

En la tercera etapa, el cliente ya tiene la decisión de compra y simplemente le falta decidir con qué compañía o vendedor, adquirir el producto.

Los vendedores que han dejado de lado el paradigma «siempre estar cerrando» y se concentran en «siempre estar ayudando», tendrán a mano diferentes estrategias para atraer al prospecto en cada una de las etapas.

Y si tú, como vendedor o tu compañía, has sabido estar presente, desde las etapas iniciales de indagación y lo has acompañado a resolver sus dudas durante todo el proceso, con seguridad, optarán por trabajar contigo.

En todos los estudios realizados al respecto se ha demostrado que el 90% de las ventas se produjeron después de la 5ª visita, es decir, después de la 5ª ocasión en que el vendedor le pide a su interlocutor que asuma un compromiso.

Así que ya puedes comenzar a practicar.

1.1. 🏆 TOP 1: Cierre dirigido.

También conocido como técnica de poscierre.

Se utiliza para cambiar el enfoque del pensamiento del comprador, alejándolo de una simple decisión de SÍ o NO relativa a la propiedad o disfrute del servicio.

Al final de la conversación de ventas se plantea una pregunta tipo *¿Qué le parece lo visto hasta ahora?*

Si al interlocutor le parece bien, le contestas *“De acuerdo, entonces el siguiente paso que vamos a llevar a cabo es...”* y le describes el plan de acción.

Tomas el contrato o la hoja de pedido y comienzas a cumplimentarlo.

En cada uno de estos cierres el comprador puede decir SÍ y ayudarle de este modo a cerrar la venta o plantear alguna pregunta.

Si plantea alguna pregunta, se la respondes, resuelves objeciones y solicitas la firma del pedido.



1.2. 🏆 TOP 2: El cierre doble alternativa o el cierre éste o aquel.

Este es un cierre de ventas muy efectivo y por eso lo pongo en los primeros lugares del listado.

Consiste en ofrecer dos alternativas al prospecto.

Por ejemplo: *¿Va a pagar en efectivo o con tarjeta?*

¿Lo prefiere en azul o en rojo?

¿Quiere que su pedido esté listo el lunes o el martes?

Utilizando este cierre, le facilitas la decisión al prospecto.

Le das a elegir entre tu producto y tu producto.

Si no le ofrecieras esta doble alternativa, el prospecto elegiría entre tu producto y el producto de la competencia.

Por otro lado, las últimas investigaciones de la neurociencia, nos plantean una teoría acerca de que el ser humano reacciona mejor a tomar la decisión de compra cuando se le presentan tres alternativas.

Hay una razón poderosa que posibilita que, el prospecto se sienta cómodo frente a tres alternativas.

También puedes utilizar este cierre con triple alternativa debido a que, ya es muy conocido el cierre de doble alternativa y el prospecto puede ponerse a la defensiva cuando utilices ese cierre con él.

Experimenta.



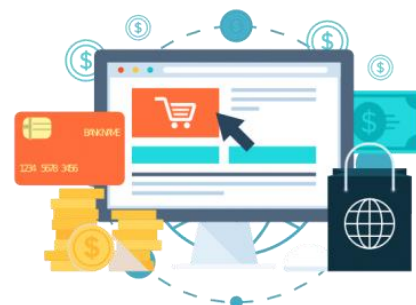
1.3. 🏆 TOP 3: El cierre de la solicitud

Cuando identificamos en el cliente esa señal de compra, puedes ayudarlo a tomar la decisión utilizando el cierre de la solicitud. Esta técnica consiste en proceder a llenar la solicitud de pedido con los datos que ya conoces de tu cliente.

Para aquellos datos que no conoces, le realizas la pregunta dando por hecho que ha aceptado tu propuesta.

¿Me puede facilitar los datos fiscales de la empresa para que le envíen la factura?

¿La dirección de su empresa es la Avenida “Las Margaritas” Nro. 304?



Si tu interlocutor te responde a tus preguntas, se da por supuesta la compra.

1.4. El cierre económico

Esta técnica es muy útil cuando tratas de demostrar a tu cliente el beneficio de ahorrar dinero con la compra de tu producto.

Saca una calculadora y, con números, demuestra al cliente cuánto dinero ahorrará al comprar tu producto.

O divide el precio de tu producto por el número de días de vida útil que tiene. “*Señor Prospect: Por \$1 al día ¿le parece que es caro tener garantizada la educación de sus hijos?*”.

Coloca el precio en la perspectiva correcta y cerrarás la venta.



1.5. El cierre del miedo a perder

Este es un cierre poderoso.

El miedo a perder es mucho más fuerte que el deseo de ganar.

Si tú quieres persuadir a un cliente para que compre tu producto, detalla los beneficios que el cliente se perderá si no efectúa la compra ahora o en el plazo que tú le hayas indicado como más propicio.

1.6. El cierre de venta perdida o pomo de la puerta

Este cierre debes usarlo cuando ya has completado el proceso de venta y has llegado al final de la exposición sin que el potencial comprador se ha decidido.

No tienes nada que perder.

Concluyes con educación, le agradeces la atención y a medida que te despides, recoges todos los materiales, te levantas, das un apretón de manos e inicias el camino a la puerta.



Esto hace que el potencial comprador se relaje y se desprenda de sus escudos, bajará la guardia.

Al poner la mano en el pomo, cómo si hubieras tenido una última idea te vuelves y le dices:

Por cierto, antes de irme me pregunto si me podría hacer un favor, me ayudara mucho con mis otras reuniones si supiera exactamente en que me he equivocado con esta,

¿Cuál es la razón exacta por la que ha decidido no comprar?

Y TE QUEDAS EN SILENCIO.

Normalmente el interlocutor, más relajado te querrá ayudar y te dirá la razón real, la razón que hasta ese momento había callado.

Entonces retiras la mano de la puerta y le indicas:

Obviamente ha sido un error mío, no se lo expliqué por completo, si le puedo robar un minuto más le mostraré lo que hacemos en este caso y pienso que podemos ser capaces de darle una respuesta satisfactoria a este punto.

Dicho esto, retomas el proceso de venta.

Esta técnica deberá ser la última que utilices con el prospecto.

Cuando hagas este cierre, debes ser sincero y buscar una retroalimentación:

Señor Prospect, ¿me podría ayudar en algo? Sé que usted no va a comprar, pero ¿podría decirme personal y confidencialmente por qué en realidad no compraría?

Si usted pudiera decírmelo, aquí entre nosotros, cuando llegue a otro cliente, no cometeré el mismo error.

El prospecto entonces te lanzará la verdadera objeción y se presentará una nueva oportunidad de venta, aclarando las dudas del prospecto.

Si no logras la venta con esta técnica, al menos habrás obtenido un valioso consejo.

1.7. El cierre negativo

Este cierre tiene muchísimo poder, pero hay que saber utilizarlo adecuadamente.

Se trata de insinuar al prospecto que el producto que ofreces no es para cualquiera, que hay que reunir una serie de requisitos que pocas personas pueden completar.

El prospecto entonces tratará de ajustarse al perfil y demostrarte los motivos por el que cumple los requisitos para acceder al producto.

Y la venta estará hecha.

1.8. El cierre de cantidad limitada

Este cierre se utiliza y se aprovecha cuando un producto está teniendo mucha demanda o se trata de un producto que está a un precio de oferta limitada.

La escasez siempre es un disparador mental muy poderoso, que activa el deseo y favorece la venta.

1.9. La técnica del cachorrito

Esta técnica consiste básicamente en ofrecer una prueba gratuita del producto al cliente.

Una vez que el cliente prueba el producto, difícilmente lo devolverá y lo comprará.

Se llama así porque es utilizado por los dueños de tiendas de mascotas que, al ver a un niño emocionado con una mascota, invitan a los padres a que lo cojan en brazos.

Luego de pasar unos momentos con la mascota, frecuentemente se quedan con ella y pagan su precio al dueño de la tienda.



1.10. El cierre por lanzamiento

Los seres humanos tenemos una tendencia a buscar ser los primeros, a buscar destacarnos de entre los demás.

Como cerrador de ventas, debes aprovechar este aspecto de la naturaleza humana.

Este cierre de ventas es ideal para el lanzamiento de un producto:

Señor Prospect, déjeme darle una noticia exclusiva. Le comunico que usted puede ser una de las primeras personas en disfrutar de.... (Beneficio del producto) que le ofrece.... (La marca del producto).

Te aseguro que te dará excelentes resultados.

1.11. El cierre de la oportunidad única

Esta técnica busca hacer ver al cliente la suerte que ha tenido de interesarse por la compra de nuestro producto AHORA. Ni unos días antes ni unos días después, porque es ahora cuando se han dado las circunstancias adecuadas para hacer una oferta especial e irreplicable que sólo podrá aprovechar si compra en este momento.



1.12. El cierre de juicio

Utiliza este cierre de ventas todo el tiempo.

Utiliza este cierre para identificar qué es lo que le gusta al cliente y qué no.

Utiliza este cierre para hacer partícipe al cliente de tu presentación.

Utiliza este cierre para reflejar con exactitud lo que el cliente piensa del producto y lograr la venta.

Puedes utilizar preguntas como: *¿hasta ahora tiene sentido lo que le digo?*

¿Es esto lo que usted tiene en mente?

¿Le gusta lo que le he mostrado hasta ahora?

De esta forma te aseguras estar acertando en la presentación de tu propuesta y, si entiendes que tu prospecto no está del todo convencido, tienes tiempo para cambiar tu propuesta antes de finalizar la entrevista.

1.13. El cierre de demostración

Esta técnica la puedes usar al comienzo de la conversación de ventas.

Comienza con una pregunta fuerte apuntada al resultado o beneficio principal que el cliente podrá disfrutar cuando compre tu producto y simultáneamente califica al prospecto:

Señor Prospect, si pudiera mostrarle la mejor inversión disponible (beneficio) en el mercado actual, ¿estaría en la posición de invertir cinco mil dólares de inmediato?

Más adelante, cuando hagas la pregunta de cierre, el cliente difícilmente podrá decir que no tiene dinero, porque ya te dijo antes que sí tenía.



1.14. El cierre de propuesta

Otra forma de comenzar una conversación de ventas es con el cierre de propuesta.

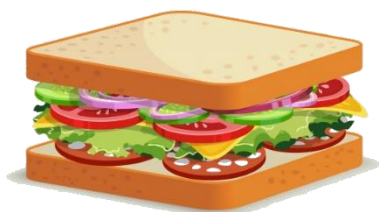
Este cierre ayuda a que el prospecto esté de acuerdo en tomar una decisión de ventas después que hayas hecho tu presentación.

Señor Prospect, me gustaría mostrarle alguna de las razones por las que tantas otras personas (cierre por masificación) han comprado este producto y continúan comprándolo. Todo lo que pido es que mire lo que tengo que mostrarle con una mente receptiva, determine si aplica o no a su situación y luego me diga al final de nuestra conversación si el producto tiene sentido para usted o no. ¿Le parece justo?"

Con esta fórmula te aseguras de que tu prospecto no te va a posponer la decisión final.

Se trata de conseguir un compromiso por su parte de que, al finalizar la entrevista, te dará una respuesta.

1.15. El cierre sándwich



Cuando el cliente te pregunte el precio, utiliza el cierre sándwich.

Por ejemplo: *Señor Prospect, este producto que incluye (enumere los beneficios) le costará a usted X cantidad de euros. Además, usted podrá gozar (enumere otros beneficios).*

Como observarás, el cierre sándwich consiste en intercalar el precio entre dos descripciones de beneficios para el cliente de forma que el precio pierda peso entre dos bloques de beneficios.

1.16. El cierre ultimátum

Esta técnica de cierre se usa cuando un cliente nos está dando muchas vueltas para tomar la decisión de compra a pesar de que te insiste en que le interesa mucho tu propuesta y en breve formalizará la compra.

Es jugarse el todo por el todo, es cerrar la venta o perderla, pero en todo caso se trata de no perder más tiempo con el prospecto.

Primero rellenas el contrato tal y cómo habías discutido con el cliente los términos del pedido.

Luego pides una cita con el cliente, lo miras fijamente y le dices:

Señor Prospect, he pensado mucho en esto y creo que esto es una buena idea para usted o no lo es. Pero sea lo que sea, debemos tomar la decisión ahora. ¿Qué me dice? He llenado este contrato exactamente como lo habíamos discutido y si lo autoriza, podemos comenzar de inmediato.

El 59% te dirá que sí, con esta técnica, y el otro 41% dejará de hacerte perder el tiempo.

1.17. El cierre secundario

El cierre secundario consiste en destacar un punto menor de la presentación.

Si el prospecto está de acuerdo, es porque ha decidido, por extensión, comprar la oferta completa.

Puedes preguntar si finalmente ha decidido incluir el accesorio X en su pedido.

Si quiere que le cambies el color del artículo que vendes para que coincida con sus colores corporativos.

Si le parece interesante alargar la garantía de compra por dos años más.

Etc.

Las personas consideran que es más fácil aceptar los pequeños detalles que comprometerse con algo de mayor envergadura.

También se llama cierre incremental, ya que se asumen compromisos tramo a tramo hasta llegar a la oferta.

1.18. El cierre de la respuesta negativa

Primero haces todas las preguntas pertinentes para entender bien los deseos y necesidades del cliente.

Luego, presentas como la solución perfecta tu producto o servicio.

Por último, debes hacer tu pregunta de confirmación:

¿Tiene alguna otra pregunta o preocupación que no hayamos cubierto?

Si el prospecto responde que no, sacas tu formulario, escribes la fecha y empiezas a anotar los detalles sin referirte al cliente.

Debes actuar como si el *NO* fuera su confirmación a un *SÍ* a tu oferta.

Este cierre lo puedes combinar con el **Cierre por Orden de Compra u Hoja de Pedido:**

Al final de la entrevista de ventas tomas la hoja de pedido y comienzas a rellenar el formulario de compra.

Si el prospecto no lo impide es que ha decidido comprar.

Se puede confirmar este punto con algunas preguntas:

¿Cómo se deletrea su segundo apellido?,

¿Esta es la dirección correcta?

Etc.

En cada caso, una vez planteada la pregunta, procedes a escribir la respuesta, sin mirar hacia arriba y mantente en silencio.

Si te responde a lo que preguntas, puedes dar por supuesto que acepta la venta.

Hay que tener mucho cuidado con esta técnica ya que el cliente podría pensar que estás siendo irrespetuoso.



1.19. Cierre por equivocación

Como su nombre lo dice, el cierre por equivocación consiste en utilizar una equivocación intencionada para saber si el prospecto está preparado para comprar.

Por ejemplo, tú dices: *entonces los beneficiarios del seguro ¿van a ser su madre y su hermano?*

Él te puede responder: *no, ponga como beneficiarios a mi esposa y mi hijo.*

O, por el contrario: *sí, póngalos a ellos.*

Y ya has cerrado la venta.

1.20. Cierre Benjamín Franklin

Cuando has dudado del destino de tu viaje o cuando te has planteado seguir con el alquiler de tu casa o comprar, seguramente has hecho una lista de ventajas y desventajas para tomar una decisión lo más objetiva posible sin dejarte llevar por las emociones.

En esto consiste la técnica de cierre Benjamin Franklin, que se activa cuando el cliente pronuncia la temida frase: *me lo tengo que pensar.*

Debes pasar a la acción y pedirle que te enumere sus **motivos de no compra y sus motivos de compra** para, a continuación, confeccionar una lista con dos columnas y poder tratar las objeciones.



Se llama así porque se dice que Franklin, que además de ser uno de los políticos fundadores de los Estados Unidos era inventor y hombre de negocios, lo utilizaba como táctica de venta.

El cierre de Benjamín Franklin se basa en la *típica lista de ventajas y desventajas*.

Lo puedes emplear cuando la venta esté perdida. Este cierre te permitirá saber **cuál es la objeción más intensa para poder refutarla**.

Además, lo más probable es que el prospecto solo sea capaz de escribir un par de objeciones, mientras que tú habrás ayudado a rellenar la columna de las ventajas con un buen puñado de ideas.

1.21. Método del Plan de Acción

Bajo este método se le indica al comprador potencial cuál es el proceso a seguir a partir del momento en que has concluido la presentación de tu propuesta.

A partir de ese momento, el enfoque del comprador se desplaza del proceso de la decisión al disfrute de los beneficios y la venta fluye con naturalidad.



2. Consejos.

El primero que habla, pierde

Este es un consejo de oro.

Cuando hayas realizado una pregunta de cierre:

¡CÁLLATE!

El primero que habla, pierde.

Si tu ansiedad te vence y quieres complementar tu presentación en ese momento o asumes que el comprador está a punto de decirte que no y quieres evitar ese mal momento, perderás la venta de todos modos.

Si en cambio, te mantienes expectante y en silencio, el prospecto estará propenso a tomar una decisión en ese momento y casi siempre esa decisión será a favor de comprar tu producto.

Cierra la venta, confírmala y vete

Quiero evitar que cometas un error que yo cometí y que muchos vendedores también han cometido.

Se trata de quedarse con el comprador, una vez cerrada la venta.

Cuando cierres la venta, debes confirmar la operación, asegurarte de que tu cliente sabe que ha tomado la mejor decisión para evitar que se arrepienta en los primeros momentos.

A continuación, busca la forma amigable de cerrar la transacción comercial e irte.

Muchas veces el cliente quiere celebrar o te pide que te quedes un momento más.

Discúlpate con el cliente indicando que tienes otra cita o cambia de conversación, guardando toda la documentación relacionada con la transacción.

Después de la compra, queda a veces en algunos clientes un cierto “remordimiento”. Minimiza el riesgo de perder la venta por ese motivo y continúa cerrando más ventas.

Aprovecha tu “racha” cerradora.

¿Sabes cuándo es el mejor momento para cerrar la venta?

Inmediatamente después de haber cerrado otra.

Una vez que hayas logrado cerrar una venta, no te detengas.

Supera la barrera de la conformidad y ve por más.

¿Recuerdas ese cliente difícil que todavía no tomo la decisión? Llámalo o ve a visitarlo en este momento y te aseguro que lograrás la venta.

Tu estado de ánimo, tus palabras, la energía que infundes, después de haber cerrado una venta, son arrolladores.

Ese día lograrás más ventas que, lo que podrías lograr en una semana e inclusive en un mes de ventas.



Inma Vives © – inmavives.com
hola@inmavives.com

Mentoring y TransFormación para Aumentar tus Ventas
Todos los derechos reservados

¿Quieres ser el mejor cerrador? Aprende la técnica de las 3 P's.

Esta técnica es sencilla.

Para ser el mejor cerrador: PRACTICA, PRACTICA Y PRACTICA.

No hay otra forma más fácil, no hay atajos.

Elabora fichas; una por cada cierre de ventas.

Y lee constantemente cada una de ellas, para que, a la hora de interactuar con el prospecto, los cierres de ventas te salgan como un acto reflejo.





inmavives.com

MENTORING Y TransFORMACIÓN
Para Aumentar tus Ventas



DE INMA VIVES

Gracias por su atención

hola@inmavives.com