

En el proceso de ventas son vitales las técnicas utilizadas para concretarlas. Cuando la venta no se concreta, debe revisarse todo el proceso, corregir errores y aplicar métodos distintos a los utilizados anteriormente.

Técnicas de cierre

Lic. Augusto D. Berard

Consultor de empresas
a.berard@pampamarketing.com



El cierre es el acto por el cual se llega a un acuerdo dentro de la gestión de ventas. Para lograrlo existe dos modalidades de cierre: cierre parcial o total.

El cierre parcial es el acuerdo de una parte del negocio y deja la puerta abierta para seguir avanzando hacia el acuerdo total de la operación. La gestión de ventas implica una negociación y según la complejidad del acuerdo a alcanzar, se van concretando cierres parciales hasta llegar al cierre total.

El cierre total de la venta, en tanto, se produce cuando el cliente paga por el producto. Si no hay pago efectivo de la venta, no hay cierre total.

La orden de compra o la entrega de un cheque en parte de pago no implican un cierre total de la venta: solo el dinero en efectivo o la acreditación del mismo en la cuenta bancaria lo hacen.

Muchos vendedores festejan el momento en que reciben la orden de compra o un cheque en parte de pago. La desilusión llega si el cheque no tiene fondos o la orden de compra se anula.

En ventas, la realidad está marcada por el dinero efectivo y no las promesas de pago.

Escenario de ventas

En la negociación, ambas partes buscan beneficios y se produce un conflicto de intereses, motivado por la obtención de los mismos. En ese escenario, el mejor negociador es el que se llevará la mayor porción de la torta. Por eso la habilidad del vendedor profesional marcará la diferencia entre un buen y un mal negocio.

En el proceso de las ventas intervienen factores emocionales y psicológicos. Por lo tanto hay que saber escuchar y leer lo que quiere decir el oponente, para identificar los objetivos que éste persigue.

Willian Ury, profesor de la Universidad de Harvard y reconocido conferencista y negociador, dice que hay que

“subir al balcón” para obtener una visión racional y en perspectiva de toda negociación. También sugiere no involucrarse “sentimentalmente” con el negocio para no perder objetividad.

Actitud mental del vendedor

El cierre de ventas, desde el punto de vista del vendedor, comienza en la mente este. El vendedor tiene que estar totalmente convencido de los beneficios que sus productos brindan y debe ganar la batalla en su interior, antes de contactar al cliente.

Si el vendedor tiene miedo, debe reconocerlo interiormente y afrontarlo

“ Willian Ury, profesor de Harvard

y reconocido conferencista y

negociador, dice que hay que

‘subir al balcón’ para obtener

una visión racional y en

perspectiva de toda

negociación. También sugiere no

involucrarse ‘sentimentalmente’

con el negocio para no perder

objetividad “

con acción. El miedo al rechazo, es uno de los problemas que afrontan todos los hombres de negocios. Es un miedo que paraliza y no permite avanzar. El vendedor exitoso, es aquel que vence sus miedos y se lanza con actitud ganadora a la conquista. La ayuda de un entrenador de ventas experimentado, es de gran importancia, para todos aquellos vendedores que quieren superarse y seguir creciendo.

La actitud mental positiva, es la que hace la mitad del trabajo exitoso en las ventas. Se gana antes de empezar a trabajar.

Una persona positiva, logra alcanzar lo que se propone. Sabe y siente el cierre de la venta de antemano. Transmite

esa sensación al cliente y su entorno, generando confianza y buenos pensamientos. Atrae la fortuna con su mente.

En estos casos, el cierre de ventas, es el resultado natural de un proceso bien llevado.

Comportamiento del cliente

En el momento en que el cliente recibe el contacto del vendedor comienza la negociación y el primer cierre parcial de la venta. Si el cliente percibe a un vendedor poco seguro, seguramente va a dominar la negociación y obtendrá mejores beneficios para sí.

Los vendedores no profesionales buscan el reconocimiento del cliente, brindando beneficios, incluso contra su propio interés. Esto se da, por ejemplo, en vendedores que ceden una parte de su comisión por ventas para obtener el pedido. No se animan a enfrentar la negociación con altura y decisión. Le dicen siempre que sí, a los pedidos de los clientes y estos se aprovechan de la situación.

Un vendedor no profesional también otorga mayores descuentos, plazos de pago y bonificaciones. Es obligación del gerente comercial de la empresa detectar este tipo de situaciones para corregirlas y capacitar al vendedor.

Causas por las que no se cierran ventas

Muchos vendedores se quejan y dicen que fallan en el cierre. Llegar a esta instancia no se logra por arte de magia: es la consecuencia de un proceso integral de ventas bien llevado a cabo a lo largo de todas las instancias. Si se falla en el cierre, hay que estudiar todo ese proceso, analizarlo y detectar los errores cometidos.

Detectar esos errores durante el proceso de ventas es complejo en muchos casos, ya que las fallas pueden ser por falta de profesionalismo y/o desconocimiento de quien encara la venta.

Si se hace difícil reconocer errores se sugiere consultar a un especialista externo a la organización, para que brinde sus puntos de vista, ya que siempre

Viene de página 208

una visión externa y en perspectiva genera cambios y mejoras en los procesos de negocios.

Algunos errores de los vendedores

- Hablar en lugar de escuchar: El vendedor que habla y despliega un monólogo frente al cliente no logra conocer las necesidades que este tiene y por este motivo, no cierra ventas.

El que mejor escucha es, generalmente, quien más número de ventas cierra. En las presentaciones hay que llevar un ritmo cordial y acorde con el candidato con el que se está negociando. Adaptar el comportamiento según el cliente y la situación de ese único momento.

- Presupuestar, no es vender: Muchos vendedores salen de la entrevista con el compromiso de enviar un presupuesto. Llegan a la empresa y le comentan a su jefe que les fue bien y que tienen que enviar un presupuesto. Nunca o pocas veces venden, ya que pierden muchas horas del día armando presupuestos maravillosos que solo sirven en beneficio del cliente. El error cometido es no haber recabado información en la entrevista personal con el cliente y no haber preguntado. Consultar sobre qué idea de precios tiene o qué presupuesto recibió de la competencia es básico y decisivo a la hora de vender. Hay que utilizar la sutileza y llegar a conocer a fondo las motivaciones del cliente. Las propuestas tienen que ser claramente diferenciadas de la competencia y el cliente las debe percibir como únicas y a su medida.

- En la entrevista, hay que preguntar: Enviar un presupuesto no vende. Los presupuestos tienen su momento dentro de la negociación. Muchas veces, el presupuesto es utilizado por el cliente para comparar precios de sus actuales proveedores y para negociar mejoras con los mismos. El cliente que solo quiere un presupuesto y no brinda información solo busca ventajas para sí mismo. No quiere comprar.

- Hay que vencer el miedo a preguntar: Ponerse del lado del cliente y ayudarlo a tomar una decisión de compra. Asesorarlo y mostrarle las diferen-

“Llegar al cierre de una venta no se logra por arte de magia: es la consecuencia de un proceso integral llevado a cabo a lo largo de todas las instancias. Si se falla en el cierre, hay que estudiar todo el proceso, analizarlo y detectar los errores cometidos”

cias que brindan los productos con respecto a la competencia. El precio es poco importante si se demuestran las ventajas y beneficios de los productos.

Algunas técnicas de cierre

- Asumir la venta como realizada: El vendedor visita al cliente y durante toda la entrevista se muestra distendido y convencido de que la venta se ha concretado. No da lugar a objeciones y solo trata de ultimar los detalles de la operación. Pide el dinero con naturalidad y arma el recibo de pago sin dudar. Frente a la actitud y comportamiento del vendedor, el cliente se siente seguro de lo que está pagando y cierra la operación, satisfecho de la compra. Actitud y comportamiento ganador, que solo permite el SI como respuesta.

- Entregar “la mascota para que el cliente la cuide”: Toda decisión de compra conlleva riesgos y estrés. Para que el cliente se enamore del producto y se encariñe con el solo hay que dejarlo en su oficina, para que lo pruebe y conozca sus beneficios. Cuando el vendedor regresa a retirar el producto, solo tiene que preguntar la forma en que el cliente va a pagar y tomar el dinero. La decisión de compra ya había sido tomada anteriormente. Este cierre se utiliza en muchos productos de venta directa y es muy efectivo. “El cliente se encariña con la mascota y no la quiere devolver cuando aparece su dueño”.

- Solo dos alternativas: Preguntar y cerrar la venta dando opción a la alter-

nativa A o B y dando por sentada la decisión positiva de compra. Al momento en que se acerca el cierre preguntar: “¿Va a pagar con tarjeta o efectivo?, ¿Entregamos el producto en su casa o en la oficina?, ¿Va a llevar 20 o 40 unidades?”


- Pedir ayuda al cliente: El vendedor realiza todos los esfuerzos por convencer al cliente para que compre el producto y no lo logra. Aplica todas las técnicas de cierre y sigue sin obtener una respuesta positiva. Finalmente, la entrevista termina, luego de 25 minutos de negociación. A partir de este momento, el cliente baja la guardia y despide al vendedor con un cordial saludo. Deja la presión que sufrió de lado y se siente contento por no haber comprado.


El vendedor hace los primeros pasos fuera de la oficina del cliente y comienza a tomar distancia. Repentinamente, se da vuelta y regresa. Le pregunta al cliente, “estimado cliente. No he podido concretar la venta de mi producto y me gustaría contar con su ayuda”. El cliente se sorprende por la propuesta. El vendedor continúa diciendo, “le pido que me ayude a comprender los motivos de su negativa a comprar el producto, así puedo mejorar mis presentaciones y ser de utilidad a otros potenciales clientes. Me gustaría tener su valiosa opinión...” En este momento, el cliente empieza a hablar y a contar los verdaderos motivos por los que no compró. Con esta información, el vendedor reajusta su propuesta y termina cerrando la venta.

- Descuento de último momento: Para lograr el cierre de la venta se acude a otorgar un descuento especial y único. La vigencia de la propuesta del descuento debe ser creíble y consistente. Se puede acudir a esta técnica de cierre pocas veces al año, para evitar perder la credibilidad de la misma. Ejemplo: Señor cliente, si compra un 50% más de unidades en el día de hoy, recibe un descuento especial del 10% sobre el total de la compra. Este descuento se otorga, por “renovación de stock”. ■

Si no posee los capítulos anteriores, puede descargarlos todos desde: www.rnds.com.ar



 Consultora de empresas de seguridad y capacitación de vendedores.

 Integrada por profesionales con más de 20 años de trayectoria y experiencia.


Pampa Marketing
Marketing y gestión de empresas

info@pampamarketing.com
www.pampamarketing.com