

EL CIERRE DE LAS VENTAS

Para obtener éxito en la actividad comercial, es conveniente, mas no suficiente, ser excelentes PROSPECTADORES, CONTACTADORES, CONSEGUIDORES DE CITAS, ENVIADORES DE PROPUESTAS POR EMAIL o PRESENTADORES DEL PRODUCTO. Estas habilidades, aunque nos facilitan el camino hacia el objetivo, no nos garantizan el éxito en la actividad comercial. Para obtener ÉXITO como Ejecutivos Comerciales, debemos convertirnos en EXCELENTES CERRADORES.

Podemos asegurar sin temor a equivocarnos que:

CIERRE = ÉXITO

NO CIERRE = FRACASO

Pero la pregunta obvia es: ¿Y por qué no cerramos nuestras ventas?

- ¿Será porque no tenemos la habilidad o la concentración suficientes para detectar las señales de decisión de compra que el cliente nos envía inconscientemente?
- ¿Será que no sabemos aprovechar el momento oportuno para el cierre?
- ¿Será que le tenemos TEMOR al momento del remate?

Si respondemos positivamente a una, dos o a todas las preguntas anteriores, es seguro que debemos iniciar YA el reforzamiento de nuestras habilidades como CERRADORES.

Pero, adicionalmente, la experiencia nos enseña que el cliente no nos va a dar el SI por iniciativa propia. **NOSOTROS DEBEMOS AYUDARLO A TOMAR LA DECISIÓN DE COMPRA.**

La siguiente es la definición más completa que he encontrado respecto al CIERRE DE LAS VENTAS:

“Es la táctica utilizada por el vendedor para inducir a la compra o aceptación del bien objeto de la propuesta”.

Crissy y Kaplan

J. Douglas Edwards, llamado por sus discípulos y colegas “El Padre del Cierre”, asegura:

“En término medio, los vendedores exitosos cierran al 5° (quinto) intento y cuantas más técnicas utilicen para ello, tanto mayor será la posibilidad de que triunfen”.

Otro de los estudiosos del Cierre de las Ventas, Alan Showmaker, afirma:

“Quién se dé por vencido sin haber solicitado el pedido por lo menos cinco veces, es porque no ha hecho su trabajo”

Todas estas frases de personas estudiosas y exitosas en el arte de las ventas, nos llevan a las siguientes conclusiones:

- 1. EL CIERRE ES LA MÁS IMPORTANTE DE TODAS LAS HABILIDADES DE VENTAS**
- 2. PARA OBTENER EL CIERRE, EN PROMEDIO ES NECESARIO INTENTAR POR LO MENOS 5 VECES, CON TÉCNICAS DIFERENTES QUE SE ACOMODEN TANTO AL CLIENTE COMO AL DESARROLLO DEL NEGOCIO.**

Por lo anterior, y como resultado de la investigación, compendio y experiencia personal de varios años en el interesante y rentable mundo de las ventas, he preparado un resumen de algunas recomendaciones básicas a tener en cuenta para

aplicar antes y durante el cierre, sobre el manejo de objeciones, de las principales técnicas de cierre utilizadas satisfactoriamente durante muchos años y principalmente en los últimos por CERRADORES EXITOSOS y ,a modo de complemento, una lista de FRASES DE CIERRE que sirven de apoyo para lograr nuestros objetivos.

Dicho resumen se entregará en dos documentos con el fin de que no se quede en el papel, sino que lo vayamos aplicando paulatinamente en nuestra labor diaria. Su aplicación juiciosa y entusiasta nos ayudará a convertirnos en los ejecutivos que queremos ser para lograr nuestras Metas Personales:

LOS MEJORES CERRADORES DEL MUNDO

RECOMENDACIONES PARA EL CIERRE DE VENTAS

1. Está demostrado que el 15% de las personas toman decisiones **RACIONALMENTE** y el 85% lo hacen en forma **EMOTIVA**. No seamos entonces tan serios y calculadores al presentar los negocios, manejar objeciones y proceder al cierre. Coloquemosle **EMOCIÓN, ALEGRÍA** y **ENTUSIASMO** a nuestras visitas.
2. Mantengamos los documentos ordenados en nuestro maletín o en el fólder de trabajo.
3. Saquemos la Solicitud de Servicio o Pedido al comienzo de la visita, colocándola sobre el escritorio hacia el cliente y mantengamos el esfero en la mano.
4. Si el cliente tiene el poder de decisión, **NO NOS DEBEMOS** retirar sin la solicitud o pedido firmado.
5. Si el cliente no tiene el poder de decisión, consigamos la cita con la persona que **DECIDA**.
6. Si no es posible conseguir la cita con quien tenga el poder de decisión, asegurémonos de que el interlocutor desea adquirir el producto, conoce todos los pormenores y va a vender la idea en nuestro nombre.
7. "No coloque sobre la mesa todas las cartas destapadas". Deje siempre algunas alternativas, promociones, obsequios, concesiones u ofertas "bajo la manga". Ellas le servirán en el momento oportuno para inducir al cliente a tomar la decisión:
 - Forma de pago en Orden de Compra
 - Obsequios
8. **ESTÉ SIEMPRE CERRANDO**, desde que el cliente manifiesta su primera intención de compra y hasta el momento en que obtenga el pedido.