

No. 6
Octubre
del 2007

Construir el cierre de una venta, no esperararlo

Por: Jesús González ©

El cierre de una venta se construye desde el primer contacto con el prospecto, es un error esperararlo después de proporcionar mucha información y un trato amable. He aquí un resumen de los principales pasos para construirlo.

1.- El primer contacto es determinante.

No es suficiente el vendedor con adecuada presencia, debe ser una persona segura de sí misma, con actitud dispuesta a escuchar, con simpatía y trato amable. Procure que sus primeras palabras no tengan relación con vender.

El objetivo es iniciar una relación de confianza; para lograrla demuestre tres cosas a partir de este momento:

1. Muéstrese respetuoso en todo momento
2. Demuestre que entiende realmente necesidades, deseos y temores
3. Demuestre que usted sabe bastante de lo que vende. .

2.- Entienda lo que debe de entender.

Antes de hablar de su producto o servicio entienda lo que es importante para su prospecto, lo que realmente necesita, desea y teme.

Escuchar-preguntar es una habilidad valiosa, desarrolle por anticipado sus preguntas clave y hágalas para comprender al prospecto. Ejemplos de preguntas clave: ¿el auto es para usted?, ¿qué es lo que usted está buscando en la casa que piensa comprar?, ¿cuáles serían los principales beneficios que espera obtener al tomar la suscripción a nuestros servicios?

3.- Tome notas

Escuche las respuestas observando las emociones que manifiesta el prospecto, son una guía que implica la importancia de lo que quiere.

La toma de notas se lleva a cabo mediante un permiso asumido, algo así como: *"Permítame tomar notas de lo que me está diciendo, no quiero que se me escape algo importante"*

Mire intermitentemente a los ojos de su prospecto cuando esté tomando notas y asegúrese de anotar aquello que usted observa que es importante para el cliente.

4.- Confirme con el prospecto que usted ha entendido lo que se debe de entender

Hágalo parafraseando cada concepto. Ejemplos de confirmación del entendimiento: *"Si entiendo correctamente, usted quiere darle una sorpresa a su esposa al comprarle un auto nuevo, ¿es correcto esto?". "Lo que usted quiere al comprar una casa es formar un patrimonio para su familia, ¿estoy en lo correcto?. "Si entiendo bien, lo que usted quiere es estar seguro de que recibirá nuestros servicios sin interrupciones, ¿es así?".*

Las personas compramos beneficios como la seguridad, compramos emociones, experiencia, ventajas y soluciones a problemas entre otras cosas, más allá que comprar características técnicas de productos o servicios.

5.- Impacte al prospecto con su presentación de ventas.

Hable inicialmente de lo que él desea escuchar -lo descubrió en el paso anterior-, resalte las características del producto o servicio que son más acor-

des a lo que él busca.

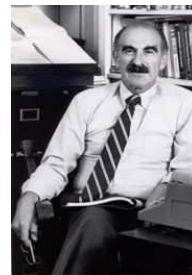
Convierta esas características en beneficios procurando utilizar su mismo tipo de lenguaje, expresiones y emociones.

Dosifique la información que brinda, no se mantenga hablando sin parar, constantemente haga preguntas para asegurarse que su prospecto lo entiende.

Use folletos, testimoniales y desarrolle ayudas si es necesario, preferentemente gráficos que le apoyen a transmitir sus ideas.

Es en este paso donde usted cierra la venta, su objetivo es provocar un auto cierre.

Cerrar una venta es manejar una mezcla de confianza, preguntas adecuadas, entendimiento, emociones, empatía, respeto, y conocimiento entre otras cosas. No es un paso más caracterizado por presionar al prospecto, mucho menos si lo hacemos pensando en comisiones y cuotas de ventas, eso solo logra que se note el signo de pesos en nuestra cara; al ser así, el prospecto no siente confianza y huye.



Theodore Levitt

"La miopía del marketing consiste en describir a una empresa con base en los productos o servicios que produce o comercializa, más que describirla en términos de los beneficios que buscan los consumidores. Un cliente no quiere una lija, lo que quiere es una superficie lisa, luego entonces la empresa que vende lijas se debe especializar en lograr superficies lisas y relucientes, no en vender lijas".