

LAS OBJECIONES Y EL CIERRE DE LA VENTA

En esta segunda parte de la nota iniciada en la edición anterior, se plantean los últimos pasos de la venta profesional, tan importantes como los ya enunciados. Es fundamental conocer el manejo de las objeciones que se presenten y saber exactamente en que momento realizar el cierre de la venta a fin de no echar por la borda todo lo realizado anteriormente. Asimismo, recuerda la importancia de realizar el seguimiento del cliente o atención posventa asegurando de esa forma la prosecución de las buenas relaciones comerciales.

OBJECIONES:

Es importante que dependiendo del producto que vendamos, sepamos de antemano las objeciones más frecuentes que nos van a plantear los clientes y de este modo tener respuestas preparadas para ir las salvando.

Lo bueno de las objeciones es que el cliente nos dice cuál es la importante para él, es decir, identifica el problema que le ve al producto, con lo cual nosotros siempre vamos a poder dar una respuesta.

Por ejemplo, una objeción que el cliente puede presentar siempre a cualquier producto que vendamos es el precio elevado. Entonces si el argumento del cliente no es cierto y nuestro producto es barato, podremos hacérselo ver con ejemplos y comparaciones con la competencia. En todo caso y aunque nuestro producto no sea barato, siempre podremos argumentar que debido a todas las ventajas que le ofrece al cliente, al final le va a salir más barato que si compra otro producto de peor calidad.

Otra objeción típica es que el cliente nos diga que lo tiene que pensar o que no ve la cosa clara. Entonces debemos decirle que nos concrete qué es lo que no ve claro, qué es lo que no le convence. Y así una vez que nos lo diga podremos rebatir esa objeción ya más concreta.

De todos modos, es preciso que cada uno y según el sector al que pertenezca tenga identificadas las objeciones típicas y estudiadas las respuestas más convenientes a las mismas.

LA ENTREVISTA: EL CIERRE

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 es compromiso del cliente con nosotros.

Algo fundamental para el resultado del cierre es la elección del momento para intentarlo y para ello debemos conocer lo que técnicamente llamamos "señales de compra" que no son otras que las demostraciones de interés del potencial comprador por poseer y/o utilizar el producto.

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.

Por lo que respecta a las técnicas o trucos para ayudarnos en el cierre, hay que tener en cuenta que esta es la fase en la que dependiendo de la personalidad o experiencia de cada vendedor, existen diferentes maneras 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.

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.

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

Un buen vendedor jamás debe recriminarle 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 agradeciéndole 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 acuda a nosotros por el hecho de habernos interesado por él y haberle asesorado con las características y ventajas de estos productos.

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.

EL SEGUIMIENTO

Con el cierre no se termina el proceso de venta sino que para obtener la máxima rentabilidad de nuestras ventas es preciso hacer un seguimiento de las mismas.

Es conveniente elaborar una ficha comercial para cada cliente en la cual incluyamos además de sus datos básicos (nombre, dirección, actividad, etc.), el producto o servicio que nos ha comprado (tipo y cantidad), así como las enseñanzas más importantes que hayamos obtenido de él durante la entrevista (tipo de personalidad, modo en que lo convencimos) y toda la información relativa a sus proyectos o los de su empresa.

Disponer de fichas comerciales de este tipo, nos permitirá tener una base de clientes actualizada a la que poder acudir para futuras campañas.

Decir por último que lo dicho en las secciones de la argumentación, cierre y seguimiento, es también directamente aplicable para una entrevista comercial realizada en las oficinas de nuestra empresa.

RESUMEN:

- El proceso de venta comienza cuando tenemos un producto que satisface las necesidades y deseos insatisfechos y sentidos del potencial cliente.
- Cuando las necesidades insatisfechas son inconscientes o no sentidas, es tarea del vendedor hacerle notar al potencial comprador que las tiene y ofrecerle un producto que las satisfaga.
- Pocos compran "características" de los productos (solo los muy técnicos lo hacen) por lo que es importante resaltar las "ventajas" y vender los "beneficios" que reporta el producto a vender, para cerrar con éxito el proceso de venta.
- Se deben conocer las "señales de compra" que se puedan dar en cada caso en particular, para saber el momento justo en el que hay que realizar las acciones de cierre.
- El proceso de venta no termina con el cierre; es muy importante la atención posventa y el seguimiento del cliente.
- Fundamental: el vendedor debe estar "profesionalizado" para lo cual es necesaria una capacitación y actualización continua y permanente.