

TÉCNICAS DE VENTA II

Ya hemos visto en la edición 58 de Estr@tegia Magazine las cuatro primeras etapas del proceso de ventas: PRE-ACERCAMIENTO, ACERCAMIENTO, PRESENTACIÓN DE VENTAS y MANEJO DE OBJECIONES. En esta edición veremos quizás una de las etapas más importantes de todo el proceso, EL CIERRE DE LA VENTA. Por último, el proceso posterior a la venta consistente en la atención posventa y el SEGUIMIENTO del cliente y un plus, características y atributos para forjar una buena personalidad de ventas.

5. CÓMO CERRAR UNA VENTA

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. El propósito del cierre es inducir al cliente a que actúe, siguiendo su propio convencimiento y compre.

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.

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.

¿Cómo preparar un cierre natural?

Hay que realizar una plática de ventas y una demostración eficaz. Una contestación a las objeciones.

Hay 5 pasos:

1. Hacer una plática de venta completa: hacer todos los pasos descritos para una venta exitosa.
2. Relacionar las características de ventas con los beneficios para el cliente.
3. Poner en relieve el beneficio clave.
4. Lograr compromisos a lo largo de la presentación.
5. Estar atento a cualquier señal de compras.

Técnicas específicas para cerrar una venta

1. Solicitar directamente el pedido.
2. Revisar los puntos de ventas. (concentrar todos las características importantes al cierre)
3. Comparar las ventajas con las desventajas. (hacer una dualidad)
4. Asumir el cierre. (estar convencido y tener una actitud de haber cerrado)
5. No ofrecer otra opción. (decisión de compra favorable, no darle de decidir entre comprar o no)
6. Sugerir la posesión. (como si ya fuese suyo)
7. Hacer un cierre con un obsequio. (darle algo gratis)
8. Hacer un cierre de última oportunidad. (deseo de ganar, aprovechar la oportunidad y el miedo de perder la ocasión)
9. Hacer un cierre de "es lo último que tenemos". (tener lo mismo que los demás, deseo de poseer algo y que está prohibido)
10. Hacer un cierre con narración. (se basa en el éxito del producto en otra persona)
11. Reducir las opciones. (disminuyendo las opciones)
12. Hacer un cierre condicionado. (mantener la factura, hoja de pedidos desde el principio)

6. 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.

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.

COMO FORJAR UNA PERSONALIDAD DE VENTAS

La personalidad ganadora de ventas es:

1. Amigable: buena disposición, tiene expresiones agradables en su cara y gusto por conocer personas nuevas.
2. Con interés: en satisfacer sus necesidades, deseos y problemas.
3. Tolerante: respeta al cliente.
4. Adaptable: tienen empatía.
5. Amable y servicial: esta dispuesta a realizar un esfuerzo adicional por ayudar.
6. Limpia, pulcra y bien arreglada: se preocupa por la apariencia.

Características o atributos que la gente percibe de los vendedores:

Apariencia atractiva, cortesía y consideración, alegría y simpatía, cooperación, interés, entusiasmo, tolerancia, honestidad y sinceridad, responsabilidad y tacto.

Atributos personales que hacen de un vendedor el mejor

Empuje, confianza en si mismo, agresividad, imaginación, alto estándar de ética.

Desarrollo de una personalidad de ventas

Las siguientes acciones son siempre importantes para forjar una buena personalidad de ventas:

1. Comprender la necesidad de mejoramiento.
2. Efectuar una encuesta de personalidad.
3. Desarrollar un plan sistemático de mejoramiento.

LAS DIEZ VIRTUDES DEL VENDEDOR PROFESIONAL

1. Capaces de venderse a si mismos
2. Seleccionados de acuerdo con su importante cometido dentro de la empresa
3. Preparación, experiencia, flexibilidad y creatividad
4. Preferir el riesgo bien retribuido a la seguridad mal paga
5. Saber descubrir necesidades e influir positivamente
6. Conocimiento del ...
7. Preguntar y escuchar
8. Trabajar con objetivos
9. Saber decir que no
10. Buscar recomendaciones activas totales

PROFESIONALIZACIÓN DE LA VENTA

El buen vendedor necesita:

- **EMPATÍA:** capacidad de "sentir con y como el cliente" creando un clima de mutua confianza.
- **PERCEPCIÓN:** para identificar lo que el cliente puede, quiere o necesita comprar.

- CREATIVIDAD: para diseñar una propuesta en función de lo que el cliente necesita y la empresa está en condiciones de satisfacer.
- CONOCIMIENTO Y CONFIANZA EN EL PRODUCTO: el cliente percibirá la misma sensación que el vendedor proyecte en él.
- PERSEVERANCIA: para seguir los tiempos de venta pero sin cansar al cliente.
- HONRADEZ: para moverse siempre dentro de la ética, la moral y la legalidad.
- HONESTIDAD: para ser siempre consecuente con sus dichos y sus hechos.
- HABILIDAD: para cerrar una operación.
- COMPROMISO CON EL CLIENTE: para que "la palabra de vendedor" en función de lo que ofrece, se respete y se cumpla.

PARA LOGRAR EL ÉXITO SE NECESITA 5%
DE INSPIRACIÓN Y 95% DE TRANSPIRACIÓN.

"El 80% del éxito en las ventas es ACTITUD y sólo el 20% es APTITUD"

LA VIRTUD PARA SER UN VENDEDOR DE ÉXITO,
ES TENER UNA ACTITUD MENTAL POSITIVA.

LAS 5 LEYES MENTALES DE LAS VENTAS

Los buenos vendedores son:

1. Seguros de sí mismos.
2. Saben como manejar el rechazo.
3. Saben como llevar adelante un objetivo de una manera a la vez firme y sutil.
4. Tienen una visión optimista y entusiasta de la vida.
5. Una actitud ganadora marca la diferencia entre el éxito y el fracaso.

La diferencia no está en el producto, en la zona, ni en sus clientes, sino EN SU PERSONA.

CONSEJOS A UN VENDEDOR

- Haga preguntas y escuche. No se aprende nada mientras uno habla.
- Apunte alto en las metas. Normalmente uno llega muy cerca de donde se propone.
- Sonría y sea amable. A todos nos gustan las personas positivas.
- Muéstrese tan crítico de sí como de sus compañeros.
- Apóyese en los demás: en equipo se puede más que individualmente.
- Los sentimientos negativos malgastan energías.
- Prometa poco y haga mucho.
- Insista pero nunca sea pesado.
- Invierta tiempo en aprender. Si es nuevo, pregunte a los veteranos. Si es veterano, pídale ayuda a los novatos.
- No confíe en la memoria. Anote todo lo que quiera recordar.
- Preocúpese cuando fracase, pero nunca se sienta derrotado.
- El éxito a costa de sus convicciones y de su familia, es un fracaso.