

# Las Once Técnicas de Cierre de Venta más impactantes

## I. La Definición del Cierre de Ventas

El cierre podría definirse como *una ayuda para que la gente tome decisiones que son buenas para ellos*. En realidad lo que un excelente vendedor hace todo el tiempo es **“Ayudar Profesionalmente a otra gente a Comprar”**. Y para ser más estrictos con la definición, ni siquiera deberíamos pensar en un “cierre”, la realidad es que es todo lo contrario, es “una apertura” de una relación ganar-ganar con un cliente, que puede durar todo el tiempo que el vendedor lo decida.

Para vender, puedes decir lo que quieras, solamente hazlo en forma de pregunta. Es importante que formules preguntas que solamente tenga una respuesta. Si lo haces de esa forma el prospecto, al responder, sentirá que es idea de él y lo creará, porque será decisión de él. Es por eso que la mejor arma que tiene un vendedor es el arte de saber PREGUNTAR.

¿Por qué es tan importante hacer preguntas? Primeramente porque tomas el control, y una vez que tomas control el prospecto te seguirá sin oponerse. Otra razón es porque así descubres las áreas de interés, con lo cual puedes saber cuándo usar un cierre y concluir la venta. Es decir, debes escuchar las necesidades de tu prospecto, y por medio de preguntas determinar exactamente qué es lo que quiere para luego tú como vendedor venderle lo que necesita para cumplir ese deseo.

El vendedor debe escuchar dos veces más de las que habla (recuerda, 2 oídos-1 boca). Es muy importante no confundir *presionar* con *cerrar*. Existen varios vendedores que presionan al prospecto y lo hacen sin pensar. Por ejemplo:

- ⇒ Este es el mejor producto en el mercado.
- ⇒ Esto es lo que usted necesita.
- ⇒ Aproveche ahora.
- ⇒ Más vale que se apresure.
- ⇒ Los precios van a aumentar.
- ⇒ Va a perder éste.
- ⇒ Hay otra persona interesada.
- ⇒ Es la mejor compra.

En el momento en que el vendedor hace esto, el cliente se da cuenta de que lo están presionando, pierde la confianza y habrás perdido la venta. Y luego te preguntas: ¿dónde fallé? La respuesta a este problema es seguir estos pasos: De hoy en adelante *no les diré, les preguntaré*; Si les digo dudarán, *si les pregunto creerán*; Si yo lo digo no es cierto, *si ellos lo dicen es cierto*.

Aunque parezca sorprendente, el 63% de las presentaciones son hechas sin la intención de cerrar. Una de las mayores razones por la que esto sucede, es el **temor**, y el temor es un derivado de la **ignorancia**. Por eso, el vendedor profesional es aquel que constantemente se está entrenando y entrenando, aprendiendo nuevas técnicas de cierre,

porque sabe que es más fácil vender con herramientas y técnicas probadas que hacer las cosas sólo por intuición o improvisación.

## II. La Teoría del Silencio en el Cierre

Cuando hagas la pregunta de cierre ¡cállate! Sí, cuando hagas la pregunta del cierre hay que callarse, porque el primero que habla “pierde”. El silencio hará que la persona responda y con ello te ceda el mando.

## III. Las Once Técnicas de Cierre más Impactantes

### 1. El Cierre por Conclusión

Consiste en concluir siempre que el prospecto sí desea el producto o servicio y no, como muchas veces lo hacemos, concluir erróneamente que no es así. La regla de oro de este cierre es: *De aquí en adelante, no importa si el prospecto no me da retroalimentación, si es serio, si es “cara de piedra”. Por dentro yo me diré una y otra vez: “Si le interesa, sí le interesa”.* Esta primera técnica se basa en que **todo es psicológico**: sigue con la misma energía y entusiasmo, aunque tu interlocutor no demuestre emoción alguna.

### 2. El Cierre Puerco Espín o de Ángulo Agudo

En este cierre se trata de contestar una pregunta con otra, con el propósito de convertir una pregunta en un cierre. Por ejemplo, en la compra de un automóvil: Prospecto: *Pues me gusta el automóvil, pero no me gusta el rojo, ¿no lo tiene en azul?... Si el vendedor contesta sí, no logrará algo y está lejos del cierre. Usando la técnica del puerco espín contestaría: Vendedor: ¿Lo quiere en color azul?... Si el cliente dice que sí, ¿qué pasó? ¡Ya compró!*

### 3. El Cierre Amarre

El cierre amarre consiste en incluir una pregunta al final de la frase de cierre para lograr un estímulo positivo. Las preguntas adecuadas para este tipo de propósito son las siguientes: *¿verdad?, ¿no cree?, ¿no le parece?, ¿no es cierto?, ¿no es así?, ¿sí o no?, etc. Algunos ejemplos: Es importante hacer negocio con una compañía establecida, ¿verdad?... En la actualidad es necesario obtener mayor cantidad de beneficios por la menor inversión, ¿no cree? ...¿Qué puede responder el prospecto a esto? Como ves, este cierre sólo tiene una respuesta. La clave está simplemente en cómo hacer la pregunta.*

### 4. El Cierre Amarre Invertido

Este cierre viene siendo como el amarre, pero se usa al principiar la frase para darle mayor suavidad. Por ejemplo: Vendedor: *¿Verdad que es necesario tratar con una empresa establecida y con buena reputación?... Como puedes observar, es una pregunta como la del amarre, pero al usarla al principio evitas la monotonía o que se oiga como técnica, es decir, mantienes un diálogo con el prospecto de una manera coloquial, para que no se dé cuenta del cierre.*

### 5. El Cierre Envoltente

Esta técnica implica hacer una pregunta con la que “envolveremos” al prospecto. Por ejemplo: Hablando de la venta de una camioneta, antes de averiguar si la quiere o no, plantéale: Vendedor: *¿La camioneta la va a manejar sólo el gerente general o sus empleados*

*también?...Otro ejemplo sería el de una señora que se interesa en productos y servicios relacionados con la nutrición. La pregunta adecuada es: Vendedor: *Este paquete de nutrición, ¿le interesa únicamente para usted o también para sus hijos?...Con la técnica envolvente logramos que el cliente automáticamente piense que sí lo va a adquirir; interesante ¿no es así?.**

#### 6. El Cierre Doble Alternativa (o de Elección Alternativa)

La regla de oro de este cierre es: siempre ofrece dos opciones o más. Este cierre debe ser usado en toda venta, ya que uno nunca debe esperar a que el cliente se decida, sino que, casi siempre, uno debe decidir por él y luego ofrecerle dos alternativas. Algunos ejemplos: En el caso de una venta de un seguro de vida: Vendedor: *¿Incluimos a sus hijos también como beneficiarios primarios o solamente a su esposa?... En la venta de una cita por teléfono: *¿Lo veo hoy por la tarde o mañana por la mañana?¿El lunes o el martes?¿por la mañana o por la tarde?...¿lo va a querer con el diez por ciento de descuento o prefiere comprarlo en dos pagos?...Si ofreces siempre dos opciones al final no tendrás que preguntarle ¿lo quiere o no lo quiere?. Este cierre debe usarse siempre, y recuerda que nunca debes preguntar algo en lo cual no sepas qué te van a contestar. Al aprender este cierre debes olvidar preguntas como: ¿qué le parece?, ¿cómo ve?, ¿lo compra?**

#### 7. El Cierre por Equivocación

Aquí la estrategia consiste en cometer una equivocación intencional, y si el prospecto te corrige, automáticamente te está confirmando que va a comprar. Ejemplos: Vendedor: *¿Decía que quería los muebles para el día 15? Prospecto: No para el 30. Vendedor: Ah no hay problema...su dirección es calle Cerezo ¿número?...Vendedor: Perdón, ¿me dijo que quería venir por él?, o se lo enviamos a su casa? Prospecto: No, si me lo pueden enviar, mejor. ¿Captas el poder indirecto que tiene este cierre? Si el vendedor le hubiera preguntado, *¿qué día se lo entregamos?* (en el caso de los muebles), el prospecto hubiera contestado *“todavía no he dicho que lo quiero comprar...”*, o algo por el estilo. El cierre por equivocación es sumamente efectivo; hay que identificar cuándo el objetivo se ha logrado y aprovechar la oportunidad.*

#### 8. El Cierre Boomerang

Este cierre se usa cuando el prospecto dice algo que te ataca directamente, y tú puedes usar la intensidad con que te atacó para devolverle sus propias palabras con la misma intensidad como un boomerang. Por ejemplo: Prospecto: *¡El precio es ridículo!*. Aquí el vendedor debe hacer una pausa, bajar drásticamente la voz y repetir exactamente las mismas palabras diciendo: Vendedor: *¿El precio es ridículo?* (Luego se calla). Aquí el silencio que guarde el vendedor después de haber lanzado el boomerang, hará que el prospecto justifique lo que dijo. Otro ejemplo: Prospecto: *Pues sí, como usted lo plantea se escucha muy bonito pero, ¿cómo sé que es verdad? Todos dicen lo mismo. Cuando están vendiendo siempre ofrecen mucho y a la hora de cumplir no lo hacen.* Tu reacción debe ser: bajas la voz, lo miras directo a los ojos, sin sonreír, con expresión seria, haciéndole ver que te molestó el comentario y le devuelves: Vendedor: *¿Todos?* Si practicas así el boomerang, el prospecto se verá obligado a justificar su comentario agresivo: Prospecto: *Bueno, no todos, algunos sí*



*hablan con la verdad.* Así compruebas que la técnica realmente surte efecto, y al justificarse el prospecto te da oportunidad de contraatacar.

#### 9. El Cierre Rebote

En este caso usas una objeción fuerte para convertirla en cierre. Por ejemplo: Prospecto: *El automóvil sí me gusta, pero el color no, me gustaría en color rojo.* Vendedor: *¿Si se lo consigo en color rojo se lo lleva hoy mismo?* Lo importante en este cierre es saberlo aplicar en cuanto el prospecto termine de decir la frase; de esa manera usas la misma intensidad de su expresión para regresársela. Al usar la misma fuerza el comentario “rebota” de inmediato, y algo que podía haber iniciado una discusión lo utilizas como una técnica y lo aplicas para ti. Si el prospecto te cuestiona: *¿Sabe qué?, la verdad no le creo.* Obsérvalo y contesta: *Si puedo probarle a su entera satisfacción que le estoy diciendo la verdad, ¿le interesaría el uno o el dos?* Esta técnica te brinda gran control en la negociación, ya que al entrar en juego sus emociones baja su razonamiento, y si tú como vendedor mantienes el control del tuyo llevas ventaja. Ante un comentario agresivo como: Prospecto: *Si no me lo explica bien no se lo compro.* Mira fijamente al prospecto y replica: Vendedor: *¿Quiere decir que si se lo explico bien me lo compra ahorita?*

#### 10. El Cierre Compromiso

En este cierre de lo que se trata es de comprometer al prospecto si compruebas que tú tienes la razón. Prospecto: *Todo lo que hacen las compañías de seguros es mentirle al cliente diciendo que uno puede retirar dinero de su póliza y al tratar de hacerlo resulta que no se puede.* Vendedor: *Señor prospecto, si le puedo demostrar y comprobar que realmente puede retirar dinero de su póliza cuando usted guste, ¿la compraría?*

#### 11. El Cierre Máxima Calidad

Este es un fabuloso cierre para rebatir la objeción “está muy caro”, la cual es muy frecuente. Es importante que al usar este cierre bajas la voz y empieces a hablar en forma de narrador. Por ejemplo: Prospecto: *El precio es excesivamente caro.* Vendedor: *Hace algunos años (bajas la voz) mi compañía tuvo que hacer una decisión muy importante; no sabían si bajar el precio y la calidad o invertir más para lograr la máxima calidad en el mercado aunque costara al consumidor un poco más y, ¿sabe por qué decidieron invertir más en calidad?, porque de otra manera el consumidor tendría que hacer la inversión al doble. Por eso, señor prospecto, la calidad es tan importante en nuestra empresa, ¿desea que se lo enviemos a domicilio o se lo pongo en su carro ahora?* Algo que debes saber al usar los cierres es que los humanos tenemos dos tipos de voces, alta y baja, y que debes tener mucho cuidado al entrar a alguna técnica de cierre de no cambiar de tonalidad o intensidad, ya que esto daría a saber al cliente que estás usando una técnica y a nadie le gusta que le vendan, pero a todos nos gusta comprar.

¡Que alguno de estos te ayude a multiplicar las ventas en tu empresa!

Con mucho gusto,

DB Watson

dbwatson@dbwatson.com