

LOS DOCE CIERRES DE VENTAS DE ALEX DEY



El pasado mes, tuve la oportunidad de escuchar una conferencia de Alex Dey. En los próximos tres post hablaré del contenido de la misma. Trataré de hacer un resumen de lo que dijo para que todos aprovechemos de las enseñanzas de este gran motivador y maestro. En esta primera parte (de tres), hablaremos de los doce cierres de ventas de Alex Dey. Comenzamos.

CIERRE POR CONCLUSIÓN.

El cierre por conclusión es, nada más y nada menos, llegar a la conclusión de que sí lo quiere. Más que un cierre para aplicar con el cliente, es un cierre para aplicar a ti mismo. Primero tienes que venderte tú. Así que, antes de hablar con un prospecto, repite mentalmente: "sí lo quiere, sí lo quiere".

El cierre por conclusión es un estado mental que te permite mantener una actitud positiva que arrasa con las ventas. Al pensar que “sí lo quiere, sí lo quiere”, das lo mejor de ti mismo, te esfuerzas por lograr la venta. Y no sólo logras una venta, logras muchas más. Antes de continuar con los demás cierres, repite cien veces: “sí lo quiere, sí lo quiere”...

Continuemos,

CIERRE POR DOBLE ALTERNATIVA.

El cierre por doble alternativa consiste en ofrecer al prospecto, al menos dos alternativas. Si damos dos opciones al prospecto, él podrá elegir entre A y B. De esta manera, es más fácil elegir para el prospecto.

Aunque muchos digan que esta técnica de cierre ya pasó de moda, que es una forma de manipular al prospecto, etc. En mi opinión, si tú no brindas dos o más alternativas al prospecto, él las buscará en la competencia.

El cierre por doble alternativa también te permite concretar una cita, ahorrar tiempo en identificar lo que quiere el prospecto, facilitando su toma de decisión.

Por ejemplo: *“Señor prospecto, mi compañía tiene para ofrecerle el paquete A que incluye esto, esto, y esto otro. O puede inclinarse por el paquete B que también le ofrece...El prospecto le dirá: “Venga a visitarme uno de estos días”. Tú le dirás: ¿le parece bien el jueves o el viernes? ¿Por la mañana o por la tarde? ¿a las tres o a las cinco? El viernes a las cinco estaré en su oficina.*

CIERRE POR AMARRE.

Al utilizar el cierre amarre, terminarás siempre la presentación de una idea, con una pregunta que implique una afirmación positiva del prospecto. Por ejemplo; *“tomar buenas*

decisiones para el futuro de nuestros hijos, es sumamente necesario hoy en día ¿verdad?” “un auto hoy en día no es un lujo, sino una necesidad ¿no le parece?

Ejemplos de preguntas, tipo cierre amarre, son: ¿verdad? ¿No crees? ¿No le parece? ¿No es cierto? ¿Sí o no? ¿Verdad que sí?

Utilizamos este tipo de preguntas con el objetivo de que el prospecto vaya realizando afirmaciones, de manera seguida. Y, de esta manera, se vaya preparando psicológicamente para el cierre.

Luego de realizar cada pregunta amarre, te callas y dejas que el prospecto asimile la información y asienta afirmativamente con la cabeza. El primero que habla, pierde.

CIERRE POR AMARRE INVERTIDO.

El cierre por amarre invertido es similar al anterior. La única diferencia radica en que, en vez de realizar la pregunta amarre al final, la hacemos al principio. Por ejemplo: *¿Verdad qué estar protegido de tantos riesgos a los que estamos expuestos hoy en día, es una buena decisión? ¿No le parece que unos días de completa paz y felicidad en la Isla ABC es algo que usted se merece?*

El cierre por amarre invertido se utiliza, para variar tu presentación. De esta manera, tu presentación no parece monótona y el prospecto no se siente acorralado. Acompaña tu presentación con estas preguntas, con tu lenguaje corporal adecuado y con una buena modulación de la voz.

CIERRE PUERCO ESPÍN.

El cierre puerco espín consiste en responder una pregunta del prospecto, con otra pregunta. En el proceso de la venta, el que pregunta es quién tiene el control. Además que, al hacer

la mayor cantidad de preguntas, podrás entender de mejor manera lo que quiere el cliente. Por ejemplo: el prospecto te pregunta *“¿no le parece que su producto es muy caro?”*, tú le respondes *¿Caro respecto de qué?*, el prospecto te aclara *¿es que la competencia me ofrece un producto similar por menor precio?* Señor prospecto, permítame hacerle una pregunta *¿el producto que le ofrecen viene reforzado con este material que le aumenta dos años de vida al producto?* El prospecto responde: *no, no tiene ese material*. Entonces tú le haces notar *¿y no le parece mejor comprar este producto una sola vez que tener que volver a comprarlo dentro de dos años?* *¿Viéndolo de esta manera, cuál le saldría más barato?*

CIERRE ENVOLVENTE.

Se trata de “envolver” al cliente antes de comprar. Esto se logra mediante preguntas de doble alternativa para que, de esta manera, ayudes al prospecto a que el proceso de ventas sea más natural. Por ejemplo: *“¿la factura de la compra, irá a su nombre o al nombre de la empresa? ¿Para cuándo quiere el pedido; para el viernes de esta semana o para el lunes de la próxima?*

CIERRE POR EQUIVOCACIÓN.

Como su nombre lo dice, el cierre por equivocación consiste en utilizar una equivocación intencionada para saber si el prospecto está preparado para comprar. Por ejemplo, tú dices: *“entonces los beneficiarios del seguro van a ser su mamá y su hermano”*. Él te responde: *“no, ponga como beneficiarios a mi esposa y mi hijo”*. Y ya cerraste la venta.

CIERRE POR COMPROMISO.

El cierre por compromiso ocurre cuando el prospecto te menciona una objeción que puede ser rebatida con una nueva

oportunidad de venta. Por ejemplo; si tu prospecto te dice: *"me gusta este tipo de autos, ¿pero no tendrá en azul?"* Entonces tú respondes: *"si le consigo en azul, ¿lo compra el auto?"* De esta manera, conviertes lo que aparentemente es una barrera que impide la venta, en una puerta que te abre la oportunidad de lograr la misma.

CIERRE POR ELIMINACIÓN.

Luego de varios cierres infructuosos, tomas tus cosas, tus papeles y haces como si te estuvieras retirando. Te despides del prospecto, te acercas a la puerta y cómo si te olvidaras algo, le preguntas al prospecto; *¿Hay algo que no le gustó del producto que tenemos? No. ¿Es por la reputación de mi empresa? No. ¿Es por la calidad? No. ¿Es por mí? No. ¿Entonces es por la inversión que hay que hacer?* Si dice que sí, es la objeción principal.

Una vez conocemos la objeción real del prospecto, ya sabes cómo manejar la misma. Esto es importante porque conocer la objeción real, te permite hacer un cierre efectivo. En otras palabras; identificando el problema, la necesidad verdadera, puedes proponer una solución ajustada a la situación del prospecto.

CIERRE REBOTE.

Esta técnica consiste en convertir la objeción del cliente en una nueva oportunidad de venta. Por ejemplo, *"no sé me parece muy caro"*. Si yo te puedo demostrar que este producto te resultará muy económico e incluso ahorrarías dinero, ¿te gustaría adquirirlo?

TEORIA DEL SILENCIO EN EL CIERRE.

La mayoría de las personas no sabemos cuándo callar. Es lógico y comprensible, el silencio es un tanto incómodo. Sin embargo,

como vendedores profesionales debemos saber manejarlo y utilizarlo de manera que nos ayude a lograr más ventas. La teoría del silencio en el cierre consiste en que, luego de realizar la pregunta de cierre, quédate callado. No añadas ninguna palabra. En ventas, el primero que habla: pierde.

Saber esta teoría es muy importante porque, aunque un vendedor sepa mil técnicas de cierre, si no sabe manejar el silencio, nunca tendrá éxito.

CIERRE DE BENJAMIN FRANKLIN.

Este cierre es conocido como el padre de todos los cierres. Consiste en que, cuando el prospecto nos diga que lo quiere pensar, el vendedor guarda sus cosas, da las gracias al prospecto y hace como se va a marchar. En ese momento el cliente potencial queda confundido, piensa para sí ¿es que no va a tratar de convencerme? Es en ese momento, cuando el prospecto está desconcertado donde intervenimos diciendo:

“Me imagino que si lo quiere pensar es porque quiere tomar una buena decisión ¿verdad? (mezclado con cierre amarre). No obstante, al no haber anotado nada, probablemente retuvo menos del 25% de la información según las estadísticas, por eso le recomiendo que apunte esta información. Apunte en un lado las razones por las que sí haría el negocio. Y apunte en otro lado qué razones tienes para considerar. Por ejemplo: (y el prospecto entonces te dirá la objeción principal, y nuevamente retomas el proceso de venta)

He aquí un cuadro como ejemplo, para dibujar ante el prospecto:

RAZONES POR LAS QUE SÍ COMPRARÍA	RAZONES POR LAS QUE CONSIDERARÍA ESPERAR

Ahora te dejo un link en el que podrás escuchar los doce cierres de ventas, descárgalo y escúchalo en tus tiempos

Si te gustó el post, por favor copia la url de esta página y pégalo en tu muro de facebook. Nos vemos en el próximo artículo.

O si gustas, también puedes ver todo lo explicado anteriormente en formato video. Aquí uno de ellos.

