

VENTAS Y NEGOCIACIÓN

ENFOCADAS AL CIERRE DE VENTAS

1. “NEGOCIACIÓN” EL CONCEPTO.

¿Qué es la negociación?

Para muchos es el ejercicio de ganar y ceder cosas o beneficios ante un proceso de conflicto, para otros es simplemente un juego de ganar o perder.

Para muchas personas es un momento por el que no quieren pasar, porque siempre terminan “perdiendo”.

1.1. Condiciones de un buen negociador¹

1. Buscar incesante y metodológicamente los intereses de las partes.
2. Aprender a preguntar sin atacar
3. Tener la habilidad de escuchar activamente
4. Tener visión sistémica y de largo plazo
5. Generar opciones inteligentes para llegar a acuerdos.

2. NEGOCIADORES

Tipos de negociadores: Según el comportamiento de los negociadores se pueden clasificar en

Comportamiento pasivo: Los utilizan aquellas personas que siempre aceptan lo que los demás les dicen, no necesariamente porque estén de acuerdo, sino porque no tienen la suficiente fuerza para rebatir las ideas, no son capaces de negociar sus propios intereses porque les da miedo enfrentar el conflicto y siempre hacen malos negocios por no exigir a lo que tienen derecho.

Comportamiento Agresivo: Siempre salen a la exigencia de sus propios intereses sin demostrar el más mínimo respeto por los intereses de los otros. Todo tiene que ser a su manera y a costa de los demás. Como los métodos de control de los agresivos, van perdiendo efecto en el tiempo, aumentan cada día su dureza.

Comportamiento Resistente Pasivo: Es un pasivo que quiere ser más asertivo. Se queja, usa muchos juegos y manipula para lograr su objetivo.

Comportamiento Agresivo Indirecto: Es un agresivo que no quiere recibir contra respuesta de su agredido, así que es supremamente sutil y encubierto, hace las cosas de

¹ Como Negociar con Gente difícil, José Ignacio Tobón, Medellín Septiembre de 2004

tal forma que no sea identificado como el causante y espera hasta ver como manipula a los demás, sin que estos se den cuenta.

Comportamiento Asertivo: se caracterizan porque se respetan y respetan a los demás, se sienten confortables expresando sus necesidades, defienden sus derechos, reconocen que los demás también tienen derechos y necesidades y son buenos negociadores.

3. ESTILOS DE NEGOCIACIÓN

3.1. Negociación Basada en Posiciones

Aquí algunos tip's para negociar "exitosamente" amparado en posiciones.

- Defina la meta que garantice sus intereses y resultados para el logro del éxito
- Plantee su meta en una posición abierta
- Defina su punto mínimo
- Defina las metas y los mínimos de los otros
- Considere posiciones posibles entre su meta y su mínimo
- Decida si alguna de sus posiciones se ajusta a los intereses o necesidades de los otros
- Decida cuándo se moverá de una posición a otra
- Ordene los temas de la negociación de manera lógica y favorable para usted
- Empiece con un tema de fácil acuerdo
- Empiece con una posición cercana a su meta
- Permítale a la otra parte explicar sus posiciones abiertamente
- Si es apropiado, muévase a otra posición que ofrezca beneficios a la otra parte
- Busque un rango de "regateo"
- Distribuya los beneficios y costos de la negociación cuando sea necesario
- Busque posiciones que puedan ser modificadas para que la otra parte logre sus intereses

Encontrará que es más usada y cercana a lo que conoce sobre negociación, que lo que se imaginó.

Ahora bien, se puede negociar basado en las necesidades de todos, de forma asertiva y siguiendo las recomendaciones que a continuación se expresan.

3.2. Negociación Basada en Intereses

- ✓ Los intereses son necesidades que los negociadores tienden a satisfacer
- ✓ Identifique intereses sustantivos, procedimentales y psicológicos
- ✓ Identifique los intereses de la otra parte
- ✓ Empiece "educando" al otro sobre sus intereses
- ✓ Defina los temas y los intereses de la negociación (ganar-ganar)
- ✓ Identifique criterios objetivos
- ✓ Genere múltiples opciones (mínimo 2)
- ✓ "Expanda la torta" de tal manera que se incrementen los beneficios para las partes
- ✓ Alterne resultados exitosos: cada negociador logrará el 100% de lo que el/ella quiere alternadamente
- ✓ Intercambie concesiones en intereses que difieran en importancia para los negociadores
- ✓ Busque soluciones integrales que involucren máximas ganancias y pocas pérdidas para ambas partes
- ✓ Lluvia de ideas

3.3. Pasos Para una Negociación Exitosa

Recuerde que cada uno de estos pasos lo puede estar acercando o alejando de una negociación gana-gana. Todo depende de cómo enfrente cada uno de ello y si su intención es la de satisfacer las necesidades de las partes.

1. Evalúe y seleccione una estrategia que guíe la solución del conflicto
2. Genere un acercamiento con la otra parte
3. Reúna y analice información
4. Diseñe un plan detallado para la negociación
5. Construya confianza y cooperación
6. Sesión inicial
 - Presentación
 - Definición de reglas de comportamiento
 - Planteamiento de expectativas mutuas
 - Descripción de la historia del problema y explicación de las razones que hacen necesario un acuerdo
 - Identificación de intereses y/o posiciones
7. Defina temas y agenda
8. Desarrolle los temas (empiece por el fácil)
9. Genere opciones para el acuerdo
10. Evalúe las opciones
11. Negociación final
12. Defina el acuerdo

4. MODELOS DE NEGOCIACIÓN

4.1. Modelo URY de Negociación.

William Ury, Antropólogo y Director del Proyecto Global de negociación de la Universidad de Harvard, diseñó una metodología que se resume en estos 5 pasos y que vale la pena poner en práctica.

1. **No reaccione:** ante las agresiones del contrario, o ante el problema planteado inicialmente, no reaccione, mantenga un estricto control sobre sus emociones y comportamientos.
2. **Desarme a su oponente:** No solo es necesario conservar la calma y el control, hay que ayudar a nuestro oponente a conservarla y lograr entender sus argumentos desde su punto de vista.
3. **Cambie de juego:** Logre que el oponente, entienda que el juego de Ganar-Perder, no dará resultado y llévelo al juego Ganar-Ganar.
4. **Hágale fácil decir si:** Ayudar al oponente a sentirse ganador, eliminando las dificultades para decir si, estas pueden basarse en:
 - La propuesta no considera la satisfacción de los intereses.

- La negociación va a grandes velocidades y el otro está confundido.
 - No se involucró tempranamente al otro y ahora no quiere participar.
 - El otro no ha entendido en su totalidad la propuesta que se está haciendo.
 - No puede decir si aun cuando cree que es lo mejor.
5. **Hágales difícil decir no:** Si el oponente está un poco reacio en ingresar al nuevo juego, es necesario usar un poco del poder se posea, para ayudarlo a que acepte los acuerdos derivados del nuevo esquema.

“Un ejército victorioso gana primero y entabla la batalla después; un ejército derrotado lucha primero y luego intenta obtener la victoria después” Sun Tzu.

5. ALGUNOS ESTILOS DE NEGOCIACIÓN LATINOS

5.1. PANAMEÑO

- Muy comerciales, gustan del dinero visible.
- Reservados en la amistad, más dados a relaciones comerciales y de negocios.
- Prefieren el conocimiento práctico del cómo se logra.
- Muy dados al corto plazo en las inversiones.
- Piensan mucho a la hora de tomar decisiones.
- El clima de ambiente, afecta la velocidad de los negocios y del cumplimiento de citas.
 - Se requiere ver inversiones por parte de su co-negociador, para generar confianza.

5.2. MEXICANO

- Muy orgullosos de su raza y sus orígenes.
- Suelen rechazar a quienes llegan muy convencidos de sus capacidades y poderes.
- Requieren generar relaciones, antes que negocios
- Exigen reconocimiento de sus costumbres y sus valores.
- Llevan el ritmo y esperan que el otro se acople a este.
- Tipo de negociador por posiciones, que basa su fortaleza en lenguajes agresivos de poder y de capacidad de ejecución.
- La ganancia para ellos debe ser muy clara.

TIP'S:

- ✓ Negocios que tengan una rápida recuperación de la inversión.
- ✓ En donde se requiera poco esfuerzo por parte del cliente.
- ✓ Que implique el uso de tecnologías de avanzada.
- ✓ Términos de negociación muy claros y específicos.
- ✓ Buenos escenarios de comida y bebida, durante la negociación.

TIP'S

- ✓ Mucha paciencia para permitir que el otro muestre todo lo importante de su posición.
- ✓ No asustarse con los términos y condiciones, todo es negociable.
- ✓ Asegurar las citas de negocios en las horas de la tarde o de la noche, nunca madrugue.
- ✓ Conozca muy bien el entorno específico del negociador, hágale saber que le interesa.
- ✓ Dele crédito a sus apreciaciones, pero sea honesto al hacerlo.
- ✓ Sea claro y mantenga firme sus mínimos al negociar.

5.3. PERUANO

- Muy tradicionalistas y apegados a los cánones sociales más conservadores.
- Es el País con mayor cantidad de TLC'S firmados de todo Latinoamérica.
- Muy destacados en sus productos mineros y agrícolas.
- Muy visitados, por lo que es poco probable que los sorprenda algo nuevo.
- Muy curiosos intelectualmente, lo que hace que se requiera la demostración de poseer el conocimiento necesario para hacer negocios.
- Amigos y luego partners.
- Concretos en la secuencia de negocios.
- Se decide solo con el gerente.
- Probar y reconocer la buena gastronomía del lugar es un punto de acuerdo básico y muy valorado.

5.4. ARGENTINOS

- Les atraen temas novedosos, de alta tecnología o complejidad técnica.
- Suelen tener una percepción superior de su raza y cultura, muy nacionalistas.
- Son amigables, interesados en la persona, pero poco crédulos.
- Se fijan mucho en la apariencia, la buena vida, buenos alimentos y bebidas.
- Son Jerárquicos y gustan de cerrar negocios con personas de alto nivel.
- Gustan de cambiar algunas condiciones a última hora

TIP'S

- ✓ Invertir tiempo en conocer y hacerse conocer, en el plano personal.
- ✓ Tutear y llamarse por el nombre propio, es frecuente.

- Tenga cuidado con las comparaciones entre Perú y Chile, son poco amigos unos de otro.

TIP'S

- ✓ Demuestre que es digno de confianza.
- ✓ Inicie con negocios moderados y luego avance con negocios de gran inversión.
- ✓ Tómese el tiempo para explicar y enseñar a quien negocia con usted.
- ✓ Ríjase por la ley, todo es verificable.

- ✓ Manejo del buen humor y ser algo jocoso, sin ser vulgar.
- ✓ Llevar un orden, aunque no estricto, de las conversaciones, un foco!!
- ✓ Lleve al cierre de negocios, a quien tenga el poder de tomar decisiones y negociar con flexibilidad.
- ✓ Dejen todo por escrito y sean muy protocolarios en los acuerdos.
- ✓ Sentarse en la mesa según jerarquía y rodeado por los siguientes niveles, en igualdad de condiciones que su negociador.
- ✓ Sea armónico, amable, sutil. No maneje comunicación verbal o no verbal agresiva.
- ✓ Maneje protocolo de encuentro: confirmación de cita con antelación, llegada muy puntual, espera paciente y cancelaciones con suficiente antelación.

5.5. CHILENOS

- La economía más estable de América Latina y el país de habla hispana más competitivo del mundo.
- Los chilenos son muy cultos y tienen mucha información de los mejores productos y servicios en su entorno.
- Son muy conscientes de la RSE y exigen normas internacionales y certificaciones en el manejo de estos temas.
- No establecen TLC'S pero si tienen acuerdos de privilegio comercial con más de 60 países del mundo.
- El contacto inicial deberá ser a través de intermediarios oficiales, tales como Bancos, consultoras internacionales, agencias de negocios o cámaras de comercio o empresariales.
- Buscan tener el primer contacto y la apertura de la relación con la más alta jerarquía, luego los negociadores podrán hacer su trabajo.
- Los chilenos son negociadores serios y se toman los temas a consciencia.
- Los temas logísticos y de servicio superior, son su principal preocupación.
- El interés y entusiasmo por el tema o por el producto, no necesariamente se traduce en compra.
- No usan los títulos (doctor, licenciado, ingeniero), señor/ señora, son más cercanos.
- En general son muy éticos y poco amigos de negocios "por debajo de la mesa".

TIP'S

- ✓ Reglas de cortesía, por encima de todo.
- ✓ Reservar con 2 semanas de antelación las citas y confirmar al llegar.
- ✓ Muy puntuales tanto en el momento de la llegada, como en la duración acordada del encuentro.
- ✓ El primer encuentro no debe ahondar en detalles, solo en la presentación de credenciales y el conocimiento mutuo.
- ✓ La información profunda, no debe darse hasta que se compruebe el real interés en el negocio.
- ✓ Las citas de negocios funcionan mejor a media mañana, con posibilidad de extenderla en un almuerzo de trabajo.
- ✓ No se usan regalos en los procesos comerciales y si se recibe, ábralo en presencia de quien lo entrega.
- ✓ Lenguaje y terminología muy específica como "pollera, Polla, coger, pico" entre otras, generan dificultades de entendimiento.
- ✓ Al igual que en Perú, es muy valorado el conocimiento de su gastronomía y aceptar las porciones que se ofrecen. La gastronomía chilena es muy sencilla, contrario a Perú.
- ✓ Tenga cuidado con las comparaciones entre Perú y Chile, son poco amigos unos de otro.

5.6. ESTADOUNIDENSES

- Son muy concretos y precisos, de pocas palabras y sin rodeos.
 - Suelen tener cordialidad en la conversación, pero no temen decir lo que les molesta o en lo que no están de acuerdo.
 - Usan un lenguaje práctico y contundente, que en otras culturas, parece agresivo. No lo es, comprenda su entorno.
 - Son micro-culturales, eso significa que según la región existirán diferentes tendencias en comidas, estilos, momentos ideales de negocios y reglas de comercio local.
 - Suelen considerar que siempre hay una solución y preferiblemente de ganancia para ambas partes.
- nombre y úselo de manera adecuada, un error allí es considerado de mal gusto.
- ✓ Salude de forma segura, mirando a los ojos, tomando la mano y dirigiéndose por el apellido de la persona, anteponiendo Dr. Ms, Miss, o Mr. según sea el caso.
 - ✓ Vista siempre formal, pero según la región y su clima, trate de llevar trajes acordes con las condiciones climáticas.
 - ✓ Sea directo, específico y sereno para llegar a acuerdos.
 - ✓ Recuerde llevar catálogos y material de la empresa en inglés y de alta calidad; así mismo, cuente con una página Web punto com.

TIP'S

- ✓ Presentar productos y servicios innovadores, dará un punto alto de ganancia; además si tienen un buen servicio post venta.
- ✓ Sea muy puntual, los estadounidenses lo son y no gustan de impuntualidad.
- ✓ Si no domina el idioma inglés, lleve una persona que si lo haga y que tenga dominio del idioma técnico de negocios.
- ✓ No dude en preguntar lo que no comprende, pero no agrede con la pregunta.
- ✓ Presente siempre su tarjeta y espere la que ellos le ofrecen, lea cuidadosamente el

CARIBEÑO

- Son más informales y abiertos a los diálogos sociales.
- Tienen un ritmo de vida y trabajo menos tenso y riguroso.
- Salen en las noches con su negociador y buscan conocerlo en su fase social, antes de hacer negocios con ellos.
- Se fijan en las marcas, más que en lo formal de los trajes y accesorios.
- Son poco puntuales, pero destacan que el visitante lo sea.
- La gastronomía es muy importante y alrededor de esta y la música, cierran negocios.
- En algunos países la moneda local es abundante y por consiguiente gustan de pagar en efectivo, por encima de una transacción electrónica.
- Son muy alegres y poco gustan de las conversaciones muy formales o poco amables.

TIP'S

- ✓ Se recomienda usar prendas frescas, no muy formales, pero si de marca.
- ✓ Se recomienda usar accesorios y perfumes finos, son símbolo de abundancia.
- ✓ Reconozca la gastronomía, de forma previa y evite ingerir platos que no conozca, para ello sugiera su interés por probar platos específicos.
- ✓ Haga varias reuniones y en las primeras, busque socializar y empatizar con la realidad de su negociador.
- ✓ Ofrezca algunos productos o servicios de muestra, lo que le dará una ventaja sobre otros, pero advierta que en caso de no cerrar, se procederá a cobro por los mismo.
- ✓ Sea rápido al momento de dar contraofertas o enviar información adicional, otros competidores lo son y aquí prima la oportunidad.

6. PRINCIPIOS BÁSICOS EN GENERAL PARA TODO NEGOCIO INTERNACIONAL

- ❖ Entender y actualizarse de la situación política, económica, religiosa, social y geográfica del lugar a donde se va a negociar.
- ❖ Leer periódicos, escuchar radio y revisar redes sociales, que ofrezca información sobre la región, el sector y la empresa.
- ❖ Indagar sobre el cliente, su historia, su filosofía, sus clientes, los productos que vende y sus usos, los mercados a los que están ingresando.
- ❖ Conocer la idiosincrasia de la región, los términos, las micro culturas y las preocupaciones que estén en boca de todos.
- ❖ Siempre sea puntual, lo que significa que tome más tiempo de usual para desplazarse a su cita, usted no está muy familiarizado con el tráfico y con las rutas, prevenga.
- ❖ Cuando está en otro país, no use estilos de negociación duro, agresivo, por posiciones; usted es el extranjero y en el único lugar donde un extranjero tiene privilegio es en Colombia.
- ❖ Escuche e interécese por la persona con quien tiene el contacto, aprenda rápidamente de su mundo y sus intereses. No deje su actitud de aprendiz, pero sepa qué va a negociar y porqué.
- ❖ “ De promesas y bondades, de la verdad de las verdades, la mitad de las mitades” ... Domingo Bernier, CEO Metrik Solutions. Medellín 1.999.
- ❖ Esté atento, lea todas las señales, no suponga ni compare con su entorno. Es un ambiente diferente, lo absurdo, puede parecer normal.
- ❖ No use un lenguaje que no domine, es mejor tener un traductor o socio de negocio que realmente sepa el lenguaje y la “jerga” propia del lugar.
- ❖ La alimentación es clave, es importante recibir los frutos de la región, pero tenga presente cuales son sus limitaciones gastronómicas, sus alergias y el metabolismo propio en situaciones de viaje.
- ❖ Si usa un transportador local, asegúrese que sea recomendado por personas del sector y que realmente conozca el lugar por donde usted va a moverse

6. CIERRE DE VENTAS

El cierre siempre será el momento más retador de cualquier negociador, bien sea porque lo que hay entre manos es un acuerdo de convivencia, un negocio, una decisión que afecte a otros, un permiso con el jefe, o un aumento de sueldo.

En todos los casos siempre hay unas señales, que necesitamos leer correctamente y preparar para lograr el objetivo, cerrar un acuerdo.

Como se ha señalado antes en las técnicas de negociación, los cierres dependen del nivel de preparación y de conocimiento que tengo de quien es mi interlocutor.

En repetidas ocasiones nos hemos referido a él como el opositor, oponente, interlocutor e incluso cliente. Cualquiera que sea el nombre que le queramos dar, entendamos que sólo obtendremos aceptación a las propuestas que le sean atractivas a sus intereses.

El cierre de toda negociación está en el poder de preguntar, pero sobre todo en el de escuchar.

7. Tipos de Cierre

En un artículo de el cierre de la venta de en centro de negocios de microsoft², hablan de 20 tipos de cierre y aunque me parece importante referirlos aquí, creo que varios de ellos están en contraposición con los argumentos expuestos en este documento, sin embargo los traigo como ilustradores, que me refuerzan que las negociaciones existosas y entre ellas las de ventas, inician y terminan con preguntas y sobre todo con las respuestas que logre entender.

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: “Sí 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: “¿Lo quiere en color azul?...” Si el cliente dice que sí, ¿qué pasó? ¡Ya compró!

3. 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 ve, este cierre sólo tiene una respuesta. La clave está simplemente en cómo hacer la pregunta.

² http://www.microsoft.com/business/smb/es-es/marketing/cierre_venta.msp,

4. El cierre amarre invertido: Este cierre viene siendo como el amarre, pero se usa al comenzar la frase para darle mayor suavidad. Por ejemplo: “¿Verdad que es necesario tratar con una empresa establecida y con buena reputación?”. Como puede observar, es una pregunta como la del amarre, pero al usarla al principio evita la monotonía o que se oiga como técnica, es decir, mantiene un diálogo con el prospecto de una manera coloquial, para que no se dé cuenta del cierre.

5. El cierre envolvente: 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, plantéele: “¿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: “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: “¿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 ofrece siempre dos opciones, al final no tendrá que preguntarle ¿lo quiere o no lo quiere? Este cierre debe usarse siempre y recuerde que nunca debe preguntar algo en lo cual no sepa qué le van a contestar. Al aprender este cierre debe olvidar preguntas como: ¿Qué le parece? ¿Cómo lo 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?

- Cliente: 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.

¿Capta 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: Cuando el cliente dice algo así como: “¡El precio es ridículo!”. Aquí el vendedor debe hacer una pausa, bajar drásticamente la voz y

repetir exactamente las mismas palabras diciendo: “¿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”. Su reacción como vendedor debe ser: baje la voz; mire al cliente directo a los ojos, sin sonreír, con expresión seria; haciéndole ver que le molestó el comentario y le respóndale: “¿Todos?”. Si practica así el boomerang, el prospecto se verá obligado a justificar su comentario agresivo: “Bueno, no todos, algunos sí hablan con la verdad”. Así comprueba que la técnica realmente surte efecto y al justificarse el prospecto le da la oportunidad de contraatacar.

9. El cierre rebote: En este caso usas una objeción fuerte para convertirla en cierre. Por ejemplo, si el cliente indica: “El automóvil sí me gusta, pero el color no, me gustaría en color rojo”. El vendedor debe responder: “¿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 usa 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 utiliza como una técnica y lo aplica para usted. Si el prospecto le cuestiona: “¿Sabe qué? La verdad, no le creo”. Obsérvelo y conteste: “Si puedo comprobarle a su entera satisfacción que le estoy diciendo la verdad, ¿le interesaría el uno o el dos?”. Esta técnica le brinda gran control en la negociación, ya que al entrar en juego sus emociones baja su razonamiento, y si usted como vendedor mantiene el control del suyo, lleva ventaja. Ante un comentario agresivo como: “Si no me lo explica bien no se lo compro”. Mire fijamente al prospecto y replique: “¿Quiere decir que si se lo explico bien me lo compra ahora?”

10. El cierre compromiso: En este cierre de lo que se trata es de comprometer al prospecto si comprueba que usted tiene la razón. Por ejemplo, el cliente afirma: “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”. Usted debe responder: “Señor, si le puedo demostrar y comprobar que realmente puede retirar dinero de su póliza cuando usted guste, ¿la compraría?”

11. El cierre máxima calidad: Éste es un fabuloso cierre para rebatir la objeción “es muy caro”, que suele ser muy frecuente. Es importante que al usar este cierre baje la voz y empiece a hablar en forma de narrador. Por ejemplo: “Hace algunos años (baje la voz) mi compañía tuvo que tomar 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, la calidad es tan importante en nuestra empresa. ¿Desea que se lo enviemos a domicilio o se lo lleva ahora? Algo que debe saber al usar los cierres es que los humanos tenemos dos tipos de voces, alta y baja, y que debe tener mucho cuidado al practicar alguna técnica de cierre de no cambiar de tonalidad o intensidad, ya que esto daría a conocer al cliente que está usando una técnica y a nadie le gusta que le vendan, pero a todos nos gusta comprar.

12. El cierre de comprobación (o por demostración): Este cierre es recomendable aproximadamente en el medio de la presentación (como un cierre prueba), una vez que el cliente ya más o menos tenga una idea de lo que quiere. Lo fascinante de este cierre es que hace todo por sí solo, todo lo que tiene que hacer es establecerlo apropiadamente. Su clave para empezar a usarlo es que ya tiene una idea de lo que el cliente desea y también sabe que tiene lo que busca. Veamos ahora un ejemplo con un vendedor de baterías de cocina: “Señora, si le puedo mostrar

una sartén que mantiene la gran mayoría de los nutrientes en la comida, no requiere grasa, le ahorra combustible cocinando los alimentos en menos tiempo y además es accesible a su presupuesto, ¿la compraría?”. Lo más probable es que la respuesta sea: “¡Sí claro!”. Aquí se puede dar cuenta que usted como vendedor ya tiene un camino más iluminado por el cual continuar. Todo lo que tiene que hacer es comprobar lo que ha ofrecido y sabe que tiene, teniendo bien preparada la manera como va a demostrarlo (testimonios, estadísticas, etc.). Con este cierre tiene el 50% de la venta hecha. Use esta técnica desde el principio, mencionando las ventajas o beneficios de su producto o servicio.

13. El Cierre de Benjamín Franklin: Éste se podría decir que es “el padre de los cierres”. Es una técnica de negociación sofisticada para usar cuando ya has hecho notar las ventajas y los beneficios de lo que propones; incluso ya has realizado algunas pruebas de tu producto / servicio y el prospecto las vio, pero al final dice una de las objeciones más comunes que nos encontramos: “Lo quiero pensar”. El nombre de esta técnica de cierre se debe a que Franklin la diseñó, siempre que debía tomar una decisión hacía un análisis de las razones por las cuales sí debía hacerlo y de aquellas por las que no debía. Si aprendes este cierre, cada vez que oigas esa frase te dará gusto. Por ejemplo: Vendedor: Entonces, ¿desea empezar con el plan A o con el B de una vez? Prospecto: Con ninguno todavía; no me gusta tomar decisiones rápidas y lo quiero pensar. Con esto levanta él la guardia y espera que le rebata, cosa que no debe suceder, más bien dígame: Vendedor: Muy bien, no hay problema. Entonces, con toda la calma del mundo, empiece a ordenar sus cosas, recoger sus documentos y prepárese para marcharse. Así el prospecto creará que ya es el final de la presentación y mentalmente bajará la guardia diciendo tal vez: “Yo me comunico con usted en cuanto decida”. Cuando ya esté a punto de levantarse o casi dándole la mano para despedirle dígame: “Señor prospecto, me imagino que si quiere pensarlo es porque desea tomar una buena decisión, ¿verdad?” —Ojo, termine de estrechar la mano—...espere a que le responda que sí (porque no hay otra opción lógica, ¿no?) y entonces agregue: “Sin embargo, quizá mucho de lo que le comenté no lo va a tener fresco en los siguientes días. ¿Por qué no me permite un minuto más solamente y le dejo por escrito las razones a favor y en contra de tomar esta decisión?”. Y SIN ESPERAR respuesta trace una línea vertical y una horizontal en forma de T en su libreta. Al lado izquierdo en la parte de arriba anote SÍ y en el lado derecho NO. En SÍ anotaremos las razones a favor (aquí anote rápidamente todas las ventajas y beneficios con preguntas directas y cortas que el prospecto vaya aprobando, ponga todas las que se le ocurran, mínimo 7 de preferencia) y ahora en NO anotaremos las razones en contra. Éste es un punto muy importante y crítico, porque en el momento de poner las razones en contra le debe preguntar al prospecto qué le diga él cuáles son. No le ayude, pero tampoco le rebata, simplemente escriba lo que le dice, pregúntele: “¿Alguna otra?” y déjele que piense. El prospecto se sentirá desconcertado y no sabrá qué decir y usted podrá ver que aquí lo que va a encontrar son objeciones que usted ya está preparado para rebatir, para volver a la venta. Cualquiera que sea la respuesta, verá que la lista de beneficios será mucho mayor que la otra. Una vez que ya no tenga más objeciones que decirle, ve rebatiendo una por una y tachándolas de la lista y al final trate de cerrar la venta con la única que quede.

14. El cierre por poder de sugestión (o de las insinuaciones): La manera de hacer trabajar este cierre es que desde el principio de su presentación siembre “semillas de imaginación y sugestión” en la mente del cliente. Verá como al final el solo cerrará, pues creará que las ideas que originalmente plantó usted son suyas. Para usar este cierre desde el principio de su presentación deberá dejar caer algunas insinuaciones y algunas sugerencias positivas referentes al beneficio que el producto / servicio traerá al prospecto. Por ejemplo: Vendedor: “Señor Prospecto, ¿se ha dado usted cuenta que al comprar este automóvil tendría el mejor coche de todo el barrio?” Después de esto debe continuar con su presentación y dejar que alguna de estas ideas penetren en su subconsciente. Al final sabe que alguna de las semillas que sembró ha florecido y está creciendo y

ahora el prospecto cree que la idea originalmente fue de él. Al cerrar debe decirle: Vendedor: “Yo sé que a usted le gustaría tener el mejor automóvil de todo su barrio, ¿cuál se lleva, el azul o el rojo?”. Es importante tener algunas de estas semillas listas para usarlas todo el tiempo. Tenga la plena certeza de que alguna dará en el clavo y le ayudará a cerrar la venta.

15. El cierre del avión: Este cierre es magnífico cuando se encuentra con la objeción “no estoy seguro...ya que es una decisión difícil de tomar”. En la mayoría de las ocasiones, este cierre trabaja más efectivamente en clientes de mayor edad, que suelen sentirse atemorizados al comprar un producto. Además, de una manera gentil y lógica usted hace sentir al cliente cuán ridícula es su objeción. Por ejemplo: Prospecto: “Pues realmente no sé...es una decisión difícil”. Vendedor: “Comprendo cómo se siente. Sé que a usted le gusta mi producto, ¿verdad? Entonces sólo le resulta difícil tomar la decisión. Tranquilícese, eso es muy normal, y la mayoría todavía después de que toma la decisión se pregunta si fue la correcta o no, pero realmente es como subirse a un avión. ¿Sabía usted que todos los días, de todos los aviones que vuelan en el mundo un 3% sufre accidentes? Tenga en cuenta que le estoy hablando de todos los aviones de todos los países del mundo. Se sabe que el 3% no llegan a su destino. Así pues, dígame, ¿sabiendo que un 3% se estrellan, va por eso a dejar de abordar un avión si tiene algo importante que hacer al llegar a su destino? ¿Se va a subir a ese avión sin conocer a la tripulación y pondrá su vida a cargo del capitán sin conocerlo? Claro, miles de personas lo hacen a diario porque saben que están en manos de personal altamente capacitado, aunque tal vez un poco inquietas, pero depositan su confianza en los profesionales, ¿verdad? Es exactamente lo mismo al obtener mi producto. Tal vez se sienta un poco inquieto al tener que decidir, pero comprenda que está en manos de profesionales, que llevo años con mi empresa y sé lo que le conviene, así es que venga a bordo, ¿cuál le gusta más el A o el B?”.

16. El cierre por proceso de eliminación (o de resumen): Este cierre es magnífico cuando surge la objeción clásica “tengo que pensarlo”. Recuerde que cuando un cliente le mencione esta objeción, debe saber que su error estuvo realmente en la presentación. No cometa el error de varios vendedores que sienten que por el hecho de que cuentan con buenos cierres, pierden el lustre en su presentación y lo único que hacen al final es presionar a un prospecto confuso. Con este cierre sabrá exactamente dónde ha fallado en su presentación o qué beneficios le faltó mencionar. Ejemplo: Prospecto: “¡Tengo que pensarlo!” Vendedor: “Para mi propia información, ¿qué es lo que piensa acerca de mi producto? (y sin hacer pausa)... ¿es la reputación de mi compañía?”. Si el prospecto responde que no, prosiga preguntando, “¿es la calidad del producto?”... y siga preguntando... “Dígame, ¿soy yo?” (Esta pregunta hágala poniendo cara de víctima); “¿Dije algo que no le pareciera bien?”. Aquí él dirá que no, e inmediatamente prosigues... “¿Es la inversión inicial?”. “¡No!” (Contesta el prospecto)... “Entonces, ¿es la inversión mensual?”. Y aquí quizá encuentre el punto débil que buscaba y lo más probable es que nunca tenga que llegar hasta el final de las preguntas. Es importante que recuerde que al encontrar la objeción sabrá cuál es el problema. Antes de rebatir, deberá hacer un breve resumen de los beneficios y luego volver a hacer la pregunta de cierre. Cuando haga las preguntas de eliminación no deberá ser lento o hacer pausas, pues perderá el control. Pero tenga cuidado con resultar muy agresivo.

17. El cierre de la hoja de pedido: El propósito de este cierre es que pueda llenar el pedido de una manera tranquila, sencilla y sin que se note que está usando una técnica, ya que si el prospecto se da cuenta de ello, no podrá vender. La moraleja de este cierre es: si puede hacer que desde el principio de su presentación, su pluma toque el pedido, lleva el 50% de la venta hecha. Por ejemplo: Vendedor: Entonces, ¿le gusta más el acabado en caoba? (y lo escribe en el pedido). Si en este momento él nota que escribe en la hoja del pedido y no le detiene, ¡ya compró! Pero si le detiene y le dice: “Pero, ¿qué hace? ¡Yo todavía no le he dicho que vaya a comprar!”. Aquí, con

tranquilidad e inocencia le contesta: “¡Lo sé!, solamente tomo nota de los puntos de mayor importancia para usted y los anoto para no olvidarlos”. Tal vez tendrá que desperdiciar algunos pedidos, pero estoy seguro de que a su empresa no le importará, ya que sus ventas serán mayores. Usando este cierre al final tendrá el pedido completo con toda la información y sólo le puede preguntar al prospecto: “¿Sería tan amable de verificar esta información?”.

18. El cierre por referencia: Este cierre es ideal para el prospecto conservador o el que cree que no tiene dinero para comprar su producto. Recuerde que lo debe usar solamente después de haber hecho algunos cierres prueba y notar que el prospecto tal vez tenga algún problema con el dinero. Ejemplo: Vendedor: “Entonces, ¿le gustaría el uno o el dos?” (Guarde silencio)...Prospecto: “Ninguno, ahora no tengo dinero”. Vendedor: “Está bien, comprendo, pero ¿sí le gustó el producto, verdad? Y está convencido de que lo necesita, ¿cierto? Espere la reacción. “El problema solamente es el dinero, ¿no es así?” (Aquí él aceptará). “Dígame, ¿le gustaría tener este producto pagando solamente la inversión inicial?” (Mencione el precio). Aquí desconcertará al prospecto y le preguntará a qué se refiere. Entonces comience su pequeña narración: “Nuestra empresa acaba de iniciar un nuevo programa que se llama la campaña de publicidad de boca en boca y le diré de qué manera trabaja: si usted nos recomienda una persona por mes y esa persona nos compra, nuestra empresa pagará la inversión mensual por usted, o sea que nuestra empresa prefiere que nuestros mismos clientes se lleven el dinero de la publicidad”.

19. El cierre de propiedad: Esta técnica es donde, con sencillas preguntas, hace que el prospecto se sienta ya o se imagine como “propietario” de su producto o servicio. Por ejemplo: Vendedor al mostrar una casa: “Mire su chimenea con todas esas estanterías alrededor para que guarde sus libros...Mire su armario, por muy desordenado que parezca, hay espacio suficiente para todo...Aquí hay mucho espacio para su piscina en forma de flecha como me dijo que la quería hacer...Aquí cabría muy bien su oficina...”.

20. El cierre económico: Es un hecho absoluto que, en muchos casos, la expectativa del vendedor tiene una influencia directa en la decisión del prospecto. Espera una venta en cada entrevista. Con esta técnica del cierre económico, el objetivo es hacerle ver al prospecto que la inversión es mínima cuando se divide en períodos de tiempo más cortos, como, por ejemplo, por semana o por día. Hágale ver que lo que hay que pagar es muy poco...aunque frecuente.

Recuerde hacer todos los pasos para llegar al cierre, estos están en pasos para la negociación exitosa, de la página 15, el cierre hace parte de la etapa 11 o de la etapa 5 en el modelo URY.

Concéntrese en encontrar los verdaderos intereses de su cliente, oponente, interlocutor o jefe, cómo coinciden estos con los suyos y con qué alternativas de servicio, producto, respuesta, compromiso o comunicado, logra satisfacer a ambas partes. Absténgase de hacer acuerdos o ventas, que estén en contra de sus principios o los de su interlocutor, siempre serán un gana-gana de hoy y un pierde-pierde de mañana.

i

BIBLIOGRAFÍA

- Como Negociar con Gente Difícil, José Ignacio Tobón, Divergráficas, 2004, 161 p
- Marketing de Concepto, Jorge A. Hermida, Ed. Macchi, 220 p.
- http://www.microsoft.com/business/smb/es-es/marketing/cierre_venta.mspx,
- Módulo de Negociación para la Convivencia, Daniel Suárez Zúñiga, Universidad Javeriana, 2006.