

OPERACIONES DE VENTA

El arte de saber preguntar

¿Por qué es tan importante hacer preguntas? Primeramente, porque toma el control, y una vez que toma control, el prospecto o potencial cliente le seguirá sin oponerse. Otra razón es porque así descubre [las áreas de interés](#), con lo cual puede saber cuándo usar un cierre y concluir la venta. Es decir, debe escuchar las necesidades de su prospecto y, por medio de preguntas, determinar exactamente qué es lo que quiere para luego usted como vendedor venderle lo que necesita para cumplir ese deseo.

El vendedor debe escuchar dos veces más de las que habla (recuerde, dos oídos-una boca). Es muy importante no confundir presionar con cerrar. Existen varios vendedores que presionan al prospecto y lo hacen sin pensar. Por ejemplo: cuántas veces no nos hemos escuchado diciendo frases como: *"Este es el mejor producto del mercado"*; *"esto es lo que usted necesita"*; *"aproveche ahora"*; *"más vale que se apresure"*; *"los precios van a aumentar"*; *"hay otra persona interesada"*; *"es la mejor compra"*, etc.

En el momento en que hace esto, el cliente se da cuenta de que lo están presionando, pierde la confianza y se habrá perdido la venta. Y luego usted se pregunta: ¿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.

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.

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*". Ob-

sérvelo 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.

Como siempre venimos diciendo en los artículos relativos a los procesos de Venta, la clave está en entrenar, entrenar y entrenar. Eso marca la diferencia entre los [vendedores de éxito](#) y los que no lo son.

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 creerá 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 ayu-

de, 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. Tranquílcese, 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?"* (Guarda 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.