

Última entrega de esta sección dedicada al marketing y el proceso de ventas, en la cual se detallan algunas técnicas para concretarlo. Esperamos haber sido de ayuda para el desarrollo de su profesión y tenga en cuenta lo siguiente: la palabra "Éxito" está antes que "Trabajo" solo en el diccionario.

## Cierre de la venta

### Modesto Miguez

Central de Monitoreo® S.A.  
modesto@monitoreo.com.ar



Saber dar respuestas adecuadas es cerrar el círculo hacia la concreción del negocio. Piense algo: usted no cierra un negocio, cierra una venta.

Hay diferentes tipos de cierre

- 1- Cierre de la llave
- 2- Pídale ya
- 3- Cierre por proceso de eliminación
- 4- Cierre de dividir el precio en partes pequeñas
- 5- Cierre de darlo por hecho
- 6- Cierre de la reflexión final

Si quiere conseguir el pedido y dejar su conciencia tranquila, debe haber al menos siete intentos de cierre, seguros de que el octavo es el "Sí" final. Nada es sencillo para un asesor por eso solo aquellos que usan técnicas de venta y técnicas de cierre son más efectivos que los que "tocan de oído".

Una venta solo se consigue a través de un fecundo trabajo, de todos los días, sistemático. El asesor profesional tiene como tarea primordial ayudar al cliente más que venderle. En este tipo de profesiones el prestigio y el reconocimiento son el verdadero incentivo de continuación, lo más gratificante.

Los profesionales no se abusan de sus conocimientos o eficacia trabajando menos: trabajan más que los otros porque saben que el practicar es algo que deben hacer cotidianamente.

### Conflictos

Un conflicto es una situación cuyo resultado de resolución es incierto, es un combate que trae angustia, genera apuros y se convierte en una etapa difícil.

Ningún ser humano desea vivir rodeado de conflictos pero justamente por la condición de seres humanos creamos y hacemos cosas que muchas veces sin desear llegar al conflicto, igualmente lo producen.

Muchas veces cuando avanzamos en un proyecto, idea u objetivo, no contempla-

mos los posibles conflictos que pueden sucederse, nos encerramos en nuestras ideas subestimando todo cuanto nos rodea. Generalmente hacemos oídos sordos a las sugerencias, consejos y razonamientos de otros, que por propio egoísmo descartamos. La cuestión es que permanentemente los asesores, por dedicarse a una actividad netamente comercial, siempre tienen un conflicto por resolver.

Admitámoslo: los conflictos para un asesor en alarmas son moneda corriente, ya sea con un cliente, un proveedor, un empleado, un técnico o la empresa.

*"El compromiso común entre el proveedor y el asesor es el de lograr la satisfacción del cliente con buenos precios, buenos elementos y soporte externo cuando sea necesario"*

La clave no está en suponer que jamás existirán sino en prevenir posibles conflictos meditando cada paso o decisión. Si aún así el conflicto se produce, lo recomendable es guardarse para sí las emociones y resolver tales situaciones con la mayor inteligencia posible.

El asesor en sistemas de seguridad por monitoreo, cuya principal tarea es la venta, debe recordar que la venta no es un negocio si solo una de las partes involucradas en él lo hace. Si quieren un buen negocio, tanto el asesor como el cliente deben compartirlo.

En forma intangible se está produciendo una relación tan fuerte que le permitirá a lo largo del tiempo tener la menor cantidad de conflictos posibles. Si usted cree que siempre tiene la razón en cualquier cuestión, entonces jamás evitará los conflictos.

El primer conflicto que analizaremos será de trabajo. Somos todos seres individuales y diferentes a nuestros clientes, pro-

veedores o compañeros. Ellos verán de usted la imagen que les transmita. Percibirán cuando hay conflictos en la empresa por actitudes o comentarios que no deberían salir de la empresa, porque estará dando claras señales que hay problemas. Póngase del otro lado, del proveedor o el cliente, y pregúntese que pensará de nosotros y si cierra un negocio con ellos.

Un cliente o proveedor si sabe o percibe que usted está con un problema no se sentirá tranquilo y puede perderle la confianza.

La comunicación interna es vital para poder crecer: una comunicación fluida e inteligente torna fuerte al grupo de trabajo y hace fuerte a la empresa.

La mayoría de los asesores o vendedores pasan la mayor parte de su tiempo en la oficina o en la calle que con su propia familia y muchas veces son sus compañeros quienes comparten más horas y vivencias. Esto motivo suficiente, y casi una obligación, para que todo asesor trate de evitar roces y situaciones difíciles que traigan aparejados conflictos, porque esto es lo único que logra es producir un desgaste en la salud y desmotivar permanentemente a los componentes de la empresa.

El segundo tipo de conflicto a analizar es con los proveedores.

La elección de nuestros proveedores forma parte del éxito o del fracaso en la profesión de todo asesor o vendedor. Las empresas tienden a pasar largas horas de charla con sus proveedores habituales. Estas charlas estrechan los lazos y mantienen al proveedor al tanto de las necesidades del mercado.

El proveedor tiene que ser lo suficientemente inteligente para atender los requerimientos y necesidades de sus clientes.

El cliente debe responder a los compromisos adquiridos, pertenecen a empresas distintas pero trabajan a la par. Si las cosas se hacen bien de ambos lados, ambos creerán a la par de otro modo comenzará una pendiente hacia el fracaso que culminará con la desaparición de una o ambas partes.

El compromiso común entre el proveedor

*Continúa en página 200*

## ASESOR EN SISTEMAS DE SEGURIDAD

Este libro, con **284 páginas**, cuyo autor es el **ing. Modesto Miguez**, está diseñado para ayudar a formar profesionalmente a los asesores en sistemas de seguridad con el único objetivo de capacitar a las personas para contribuir a que desarrollen una actitud profesional de la venta.

**Pedidos al: (011) 4630-9090 o por mail a: modesto@monitoreo.com.ar**



Viene de página 196

y el asesor es el de lograr la satisfacción del cliente con buenos precios, buenos elementos y soporte externo cuando sea necesario.

La interdependencia es como una cadena: todos dependemos de todos. Cuando comienzan los conflictos con un proveedor, comienzan los conflictos con el cliente, con cada uno de los integrantes de nuestra empresa y la empresa en general.

Aunque haya una abundante oferta, siempre estaremos más cómodos cuando entablamos relaciones comerciales con aquellos proveedores que piensan, actúan y sienten como nosotros.

Un asesor no debe tener por costumbre cambiar a menudo de proveedor ya que esto afecta directa e indirectamente al cliente, a los diferentes departamentos o áreas que componen cualquier organización.

Debemos darnos las oportunidades necesarias antes de romper relaciones que no sabemos si serán para mejor o para peor.

Los conflictos con los proveedores no deberían existir, ya que son un pésimo negocio para ambas partes, pero mucho peor para el asesor.

El tercer tipo de conflicto -y el peor- es aquel que se genera con los clientes.

Si vamos a ponerlo como una situación extrema, podríamos decir que una empresa puede cambiar de proveedor todas las veces que sean necesarias pero un asesor no puede darse el lujo de cambiar clientes o dejarlos servidos para la competencia.

Los clientes son la razón de existir de toda empresa incluyendo el asesor, son quienes deciden la continuidad o la desaparición de la estructura.

Los conflictos con los clientes son el resultado de todos nuestros conflictos con proveedores o compañeros, pero éstos pueden arreglarse en casa. Con los clientes no tienen arreglo.

Muchos clientes aguantan y soportan cosas que un asesor hace mal, sin embargo siguen con él por distintos factores, algunos se atreven y plantean el conflicto pero otros callan y guardan para sí situaciones que le producen malestar. Tenga especial cuidado con esto.

Por lo general, cuando un cliente decide cambiarnos nos damos cuenta del conflicto que originamos y comenzamos a hacer esfuerzos para retenerlo, pero la mayoría de las veces ya es tarde.

Si usted realizó posventa en forma sistemática obtendrá información muy útil para reducir los posibles conflictos con un cliente y gracias a la prevención, solucionarlos de antemano. Eso es servicio.

No abuse de la paciencia de sus clientes, no llegue al conflicto, no le dé motivos para sentirse incómodo. La negociación con un cliente debe llevarse a cabo en forma inteligente, si se produce un problema es nece-

*“La comunicación interna es vital para crecer y hablar todos el mismo idioma. Una comunicación fluida e inteligente entre las partes torna fuerte al grupo de trabajo y, en consecuencia, hace fuerte también a la empresa”*

sario que invierta tiempo y dinero hasta hallar la forma para resolverlo. Esto no significa que un asesor deba ceder ante un cliente sino que debe buscar la forma de solucionar el problema al menor costo posible. Evitar conflictos le hará ganar prestigio y futuras recomendaciones.

Por otra parte, es razonable evitar a esos clientes que le ponen pero a todo y buscan problemas donde no los hay. Recuerde que usted tiene tanto derecho a elegir a sus clientes como ellos lo tienen de elegirlo a usted.

Los conflictos existen y existirán en todos los aspectos y circunstancias de la vida. Está en cada uno saber dar los pasos adecuados para evitar que se produzcan y si se llegó al conflicto, resolverlo negociando. Los conflictos no son fáciles de evitar pero tampoco imposibles de resolver.

### Los clientes esquivan “el gol”

Recuerde: venta diferida, venta perdida.

Muchas veces los clientes no toman decisiones de compra y postergan la solución de sus necesidades. Esto es perjudicial para el mismo cliente y para el asesor. En toda negociación o venta de un producto o servicio lo que molesta realmente es que una de las partes corte el diálogo sin responder a lo pactado o, en su defecto, dar por terminada definitivamente la vinculación para ese negocio específicamente. En toda negociación hay dos intereses aparentemente encontrados:

- 1- El cliente que desea satisfacer sus necesidades con la mayor cantidad de beneficios.
- 2- El vendedor que desea vender con el mayor precio y condiciones comerciales más ventajosas para su empresa.

Las modernas teorías de la venta apuntan a una tercera alternativa que es la de “ganar-ganar”, o sea que ambas partes obtengan beneficios por mutuo acuerdo. En la necesidad de llegar a acuerdos ventajosos, ¿por qué las empresas en general “patean la pelota para adelante”? Veamos algunas causas:

- 1- El asesor no averigua todas las necesidades y la importancia de cada una para esa compra
- 2- Especulan con obtener mejor precio, haciendo que el asesor los llame reiteradamente

3- Cambios de planes

4- Falta de fondos

5- El asesor no supo hacer una presentación convincente

De cualquier forma, corresponde a la empresa compradora informar de su situación y marcar un plazo en el cual se proseguirá o finalizarán las tratativas para ese negocio.

En esto va el prestigio-imagen de la empresa y los compradores. No caer en el manoseo como el que practican los grandes supermercados con sus proveedores es casi una obligación.

Cada cliente tiene el derecho de comprar o no, pero no tiene ningún derecho de hacer perder el tiempo y esfuerzo a un asesor, que lo está proveyendo de servicios para su seguridad familiar. Lo correcto es decirle al asesor que esa compra no la va a hacer. Si el asesor lo sigue visitando, el cliente tiene todo el derecho de no recibirlo.

Los asesores en general están al día de lo que sucede en el mercado propio y en el de la competencia y esa información que a veces es muy valiosa solo la “comentan” con sus clientes preferidos.

En esta situación tiene mucha responsabilidad el propio asesor que no sabe como cerrar la venta. Es decir cuando y como pedir el cierre. Estos es producto de su falta de capacitación en técnica de venta, del desconocimiento de las características y beneficios de sus productos/servicios y los de la competencia y tal vez su perfil de “no cerrador”.

Es generalmente aceptado que el asesor es responsable por el éxito o el fracaso de su gestión comercial. Si algunos asesores pueden cumplir los objetivos mensuales, “¿por qué yo no puedo?”. Existe la ley del 80/20, que siempre se cumple.

Que los clientes hacen su juego es normal en toda relación comercial. “Si pateando la pelota” logran lo que buscan están en los suyos, siempre y cuando lo hagan dentro de las normas comerciales correctas.

### Estrategias comprobadas para el manejo de clientes

Usted busca la aceptación de sus clientes y si bien el rechazo nunca es una respuesta deseada, es posible manejarlo de manera positiva. En realidad el problema no es el rechazo sino la manera en que usted lo interpreta. Si usted deja de verlo como una pesadilla y toma el rechazo como una parte necesaria de un proceso exitoso de ventas, su reacción será más positiva y tendrá nuevas alternativas para mantener el liderazgo de la comunicación y lograr que si cliente diga “Sí”. Cuando un cliente dice sí, no hay que apurarse ni cerrar la venta antes de tiempo. ■

*Si no posee los capítulos anteriores, puede descargarlos todos desde: [www.rnds.com.ar](http://www.rnds.com.ar)*