

A photograph of a business meeting. Several people in suits are gathered around a wooden table. One person's hand is shaking another's over a document on a clipboard. The scene is brightly lit, and the focus is on the hands and the document. A blue horizontal bar is overlaid on the image, containing the text.

COMERCIALIZATE.MX

¿CÓMO OBTENER LA
VENTA PERFECTA?

ÍNDICE

❖ Introducción	Pág. 2
❖ ¿Cómo investigar a los clientes potenciales?	Pág. 3
❖ Herramientas para investigar a los clientes potenciales en Internet	Pág. 8
❖ Pasos para obtener la venta perfecta	Pág. 12
❖ Técnica AIDA.....	Pág. 15
❖ Técnicas para cerrar una venta	Pág. 18
❖ Conclusión	Pág. 21

INTRODUCCIÓN

En este Ebook abordaremos los mejores temas sobre como captar la atención de los clientes potenciales para tu negocio, los métodos y herramientas que debes manejar para superar las expectativas del cliente y poder llegar al cierre exitoso de las mejores ventas para tu empresa.

Para llegar al objetivo primordial, debemos investigar a los clientes potenciales, desde los aspectos más básicos, hasta los aspectos más personales, al realizar este tipo de investigaciones debemos tener el mayor tacto posible, ya que queremos obtener la mayor información, para saber qué beneficios podemos obtener para la compañía, así es que podemos poner en marcha la investigación por medio de estrategias como “El mapa de la empatía”, en donde se lleva a cabo la segmentación y la humanización para obtener respuestas a las siguientes preguntas: ¿Qué piensa y siente?, ¿Qué ve?, ¿Qué dice y hace? y ¿Qué escucha? Y de esta manera podemos tener por seguro que obtendremos respuestas sinceras a nuestras preguntas.

En búsqueda de clientes potenciales, pondremos manos a la obra con el uso de las herramientas de soporte online, estas herramientas serán nuestra fuente de trabajo para poder obtener más información sobre prospectos de clientes, aquí vamos a poder ver y medir resultados en base a las tendencias de búsquedas online en diferentes periodos y regiones, palabras claves más usadas y su volumen de búsqueda por nuestros clientes y los clientes de la competencia, las plataformas para identificar y analizar la presencia de nuestra marca online y de la competencia que podemos tener en la red, obtener estadísticas sobre tendencias, encuestas de servicios, herramientas que te darán un reporte completo sobre la situación actual de tu empresa, entre otras más.

Analizaremos las mejores estrategias para obtener la venta perfecta, por medio del “Proceso de ventas”, donde veras paso a paso como llevarlo a cabo. Pondremos en práctica las etapas de la técnica AIDA. Y por último te mostraremos las técnicas infalibles para obtener el cierre de la venta de tu producto o servicio. Aquí podrás encontrar las mejores herramientas que te llevaran a emprender la búsqueda hacia el éxito de tu empresa o servicio.

¿CÓMO INVESTIGAR A LOS CLIENTES POTENCIALES?

Los clientes son la parte clave de cualquier empresa o negocio. El conocer, categorizar y empatizar con ellos hará que tu empresa tenga el crecimiento deseado, por consiguiente, hará que sea un negocio viable y rentable. Aquí te mostramos las herramientas para saber un poco más sobre, ¿Cómo puedes conocer a tus clientes? y ¿Cómo poder recabar y ordenar la información del cliente?, y de esta manera lograr que tu producto o servicio sea exitoso.

Una buena estrategia para conocer al consumidor es el “Mapa de la empatía”, esta técnica se desarrolló por XPLANE (ahora llamado Dachis Group), el cual busca que segmentes a tus clientes por grupos y obtengas un mejor manejo, permitiéndonos conocerlos a ellos, a su entorno, a su visión del mundo y por supuesto a sus necesidades. Con el propósito de comprender y entender el por qué está interesado en tu compañía, trabajaremos de la mano con nuestros clientes y el apoyo será mutuo, ya que estaremos obteniendo un beneficio al saber las necesidades del cliente para mejorar y con el cliente obtendrá la satisfacción de obtener el producto mejorado y con apego a sus necesidades. Vamos a ver como lo podemos lograr con las etapas del “Mapa de empatía”.

- ❖ **Segmentar.** Aquí identificaremos a los clientes conforme a edad, género, nivel de estudios, nivel socioeconómico, etc., tu podrás modificar la información según sean tus necesidades, una vez que recabemos los datos, se procede a segmentar o hacer grupos por características afines o particulares. Se recomienda que no deben ser más de tres o cuatro segmentos, ya que así se podrá centrar mejor tu atención y como resultado proporcionarás una atención de excelencia para poder saber lo que el cliente necesita y poder mejorar el producto.



- ❖ **Humanizar.** Después de segmentar a tu cliente, en este punto se debe conocer la información más básica de la persona, vamos a organizar una serie de preguntas que nos van ayudar a conocer mejor a nuestro cliente potencial y saber de él ¿Por qué quiere comprar nuestros productos?, los siguientes son ejemplos de preguntas que le podemos hacer a nuestros clientes para poder conectar y empatizar con ellos preguntando cómo se llama, en qué zona vive, a que se dedica, si tiene hijos, mascotas, etc.
- ❖ **¿Qué piensa y siente?** En esta etapa comenzaremos a indagar un poco más sobre su persona. Con el previo estudio que se hizo podemos complementar la información con las siguientes preguntas, ¿Qué es lo que lo motiva a actuar?, ¿Cuáles son sus preocupaciones?, ¿Cuáles son sus expectativas?, ¿Cómo le gusta que lo traten en cualquier negocio?, ¿Qué es lo que busca?
- ❖ **¿Qué ve?** La siguiente serie de preguntas se realizarán con el motivo de saber si puede ser un cliente potencial en nuestro negocio y cuáles son los precios que le podemos brindar para que su respuesta sea positiva. ¿En qué entorno está vinculado?, ¿A qué tipo de ofertas está expuesto?, ¿A qué tipo de problemas se enfrenta en el plano económico?
- ❖ **¿Qué dice y hace?** Aquí vamos a investigar al cliente de manera más particular, ya que debemos conocer el, ¿Cómo se comporta habitualmente en público?, ¿Qué es lo que le importa?, ¿Con quién habla?, ya que podríamos obtener una ventaja en la información obtenida para visualizar si es posible que el cliente nos recomiende con su círculo de conocidos. Y la más importante es ¿Existen diferencias entre lo que dice y lo que piensa?,

de esta manera nos podremos dar cuenta si el cliente tiene congruencia con lo que dice y hace.

- ❖ **¿Qué escucha?** Aunque suene trillado, también nos interesa su entorno profesional, ¿Qué le dicen sus amigos y familia?, ¿Quiénes son sus principales influencias?, ¿A través de qué medios y canales se desarrolla? En esta última etapa es para tener una información fundamental para así contar con las soluciones precisas a sus necesidades.
- ❖ **Esfuerzos.** Vamos a evaluar el motivo por el cual está buscando nuestro servicio y resolver las objeciones que llegue a tener antes del cierre de la venta. Analizaremos sus miedos, frustraciones y los aspectos que obstaculicen el llegar al objetivo de cerrar la venta.
- ❖ **Resultados.** Debemos proporcionarle al cliente las herramientas y soluciones que le aseguren que con ello podrá llegar a cumplir sus metas y objetivos para el cierre satisfactorio.

Sin embargo, debemos trabajar sobre la validación de la información mediante el trabajo de campo, con el fin de comprobar todas las hipótesis que hemos realizado sobre lo que motiva al cliente, consultar, preguntar y cotejar toda la información para tener el control y tener resultados a corto plazo.

Debemos tener en cuenta que debe ser aplicado de forma correcta para poder crear un modelo de negocios eficiente y generado a la medida de cada cliente para la cobertura de sus necesidades.



Algunas herramientas que puedes utilizar para escuchar y conocer mejor a tus clientes son:

1. Participar en grupos de Facebook o foros

La idea es que te sumes a grupos o foros que estén relacionados con el giro de tu empresa. Es decir, si vendes comida, puedes sumarte a grupos de Facebook donde te relaciones con chefs o algunos otros restaurantes. Se recomienda que esta actividad se realice de una a dos horas por semana, donde te vas a dedicar a leer los comentarios en esos grupos, con la finalidad de saber ¿Qué temas son los que abordan?, ¿Cuáles son sus quejas?, ¿Qué cosas en común comparten?

2. Leer comentarios en otros blogs

Elige tres o cuatro blogs que tengan que ver con tu negocio, y al igual que en los grupos de Facebook o foros, vas a leer los comentarios en los artículos, ¿Qué opinan?, ¿Qué preguntan?, ¿Qué temas les parecieron más importantes? Y en una hoja vas anotar todos los temas que surgen en común, preguntas que hacen, temas de mayor relevancia, preocupaciones, entre otras. Para que puedas llegar a conocer tu posible mercado y a lo que te enfrentas.

3. Usar el teléfono o salir a la calle.

Esta puede ser una de las herramientas más importantes y de fácil manejo, ya que en esta tienes un contacto directo con el cliente. Te presentas, ya sea por un móvil o en persona, y le comentas que te interesa saber un poco de sus experiencias de compra y te gustaría realizar un breve cuestionario, para poder entender un poco más el ¿Por qué te eligió?, ¿Qué buscaba cuando compraba tu marca o servicio?, y ¿Cómo se siente con la compra?

4. Ofrecer algo gratis y empezar una nueva conversación.

La importancia de ofrecer algo “GRATIS” es muy fuerte para armar tu lista de clientes, ya que es una oportunidad excelente para empezar a conocer a tus clientes y a los futuros consumidores de tu producto. Más allá de generar una cartera de clientes, puedes tener más oportunidades de darte a conocer y poder charlar con unas cuantas personas más interesadas en el producto, con el fin de saber que más puedes ofrecer.

HERRAMIENTAS PARA INVESTIGAR A LOS CLIENTES POTENCIALES EN INTERNET

Las herramientas son muy importantes y más cuando hablamos de clientes, ya que ellos son el éxito de la empresa, y es cierto, ya que sin ellos no sería un negocio viable. Por eso ello hablaremos de algunas herramientas online para investigarlos y ver ¿Cuál es su necesidad diaria?

- ❖ **Google Trends.** Esta herramienta nos ayuda a analizar volúmenes y tendencias de búsquedas en diferentes regiones y periodos de tiempo. Nosotros debemos escoger las palabras claves que deseamos analizar e introducirlas en el buscador. En ese momento nos dará una gráfica en donde podremos ver el tiempo y la frecuencia en la que la mencionan. *Google Trends* nos permite acceder a las estadísticas desde 2004 hasta la actualidad y la puedes encontrar en esta liga:

<https://trends.google.com.mx/trends/?geo=MX>

- ❖ **Planificador de palabras clave Google.** El objetivo de esta herramienta es ayudarnos a detectar cuáles son las palabras clave más usadas y su volumen de búsqueda por medio de estadísticas, te brinda estimaciones de ofertas sugeridas por cada palabra clave y se pueden filtrar en el área de búsqueda e idioma, con la finalidad de crear nuevas ideas de palabras clave para poder ser más identificable para tus clientes y sea más fácil de encontrar a tu empresa. Visítalo: <https://cutt.ly/XyoG7pj>



- ❖ **SEMrush.** Es una de las herramientas SEO online que tiene más agrado por parte de la gente, ya que nos permite hacer una investigación bastante completa de las palabras clave que utilizan nuestros clientes y competencia, puedes realizar un análisis de dominio, información de tráfico de datos del sitio web de tu empresa, auditorias e investigaciones de diversos temas de interés, entre otras, así es que visita la página y vive la experiencia en <https://www.semrush.com/>
- ❖ **Herramientas de monitorización.** Una de las herramientas de *Social Media Monitoring* y *Analytics* más interesantes en el mercado que existen es *Brandchats*. Esta es una plataforma analítica que funciona por medio del uso del *Big Data* como intermediaria entre datos y localización de conversaciones sociales con los clientes de interés que nos ayuda a identificar y analizar la presencia de nuestra marca y la competencia que podríamos tener en toda la red. (Redes sociales, blogs, foros, entre otros). Identifica y analiza en <http://www.brandchats.com/es/>
- ❖ **Socialbakers.** Esta plataforma nos ayuda de principio a fin a llevar una campaña publicitaria de éxito donde se mide y compara en redes sociales dentro del sector del mercado elegido, se recaudan datos estratégicos y estadísticos sobre el uso, marcas y tendencias. Con el fin de saber un poco más sobre lo que nuestros clientes desean y de esta manera poder crear información más digerible, accesible y visible para obtener una respuesta positiva para nuestra empresa. Mide y compara en: <https://www.socialbakers.com/>

- ❖ **Encuestas online.** *SurveyGizmo*, es una de las plataformas que más les gusta a los usuarios, en cuanto a realizar encuestas. Esta herramienta tiene el propósito de que los clientes tengan la facilidad de contestarlas en cualquier momento y lugar, ya que tiene grandes ventajas, así como llegar a un público más amplio, ser más rápidos en el envío, ser más interactivos para reducir costos y las gráficas te las da por automático. Hagamos encuestas en: <https://www.surveygizmo.com/>
- ❖ **Dashboards Marketing.** Esta herramienta se trata de visualizar datos interactivos, es decir, analiza los datos para darte un reporte de tu empresa, este panel nos permitirá visualizar como está funcionando nuestro marketing y nos ofrece una ventaja competitiva importante, ya que nos ayuda a estar un paso adelante para cubrir las necesidades del cliente. Cambia la forma de visualizar los datos en: <https://supermetrics.com/>, <https://www.metrilo.com/>
- ❖ **Alexa.** Cuando investigas a tus clientes por online, el volumen de visitas a la cual podríamos estar expuestos en una página web es relevante, y lo podemos usar a favor para hacer una estimación de ventas. Sin embargo, si lo analizamos en *Alexa*, veremos las páginas web de un sector con un ranking en España y un ranking mundial. Convierte tu audiencia en: <https://www.alexa.com/>

- ❖ **Boardreader.** Se trata de una herramienta que permite tener controlada tu marca en Internet, desde la búsqueda en foros web, hasta los comentarios en videos. Rastrea el contenido sujeto a una copia de caché, en la cual te dará la fecha y numero de comentarios de los clientes. Esta herramienta tiene como fin el mostrarte información sobre la evolución de tu empresa y su posicionamiento en la web. Así que esa información la puedes obtener visitando cualquiera de estas plataformas:

<https://cutt.ly/XyoG5XM>



PASOS PARA OBTENER LA VENTA PERFECTA

Para realizar una venta exitosa se necesita dar pasos lógicos y ordenados, los cuales se conocen como, “proceso de ventas”. A continuación, les hablaremos sobre cuáles son estos pasos fundamentales en una venta.

❖ **Primer paso. “Conocer el producto”.**

Antes de empezar a vender o de atender al cliente, debes conocer lo que vas a promocionar, ya que el cliente puede llegar a preguntar algo del producto y si no se sabe la respuesta, no vas a lograr la venta. Para esto debes tener respuestas concretas y concisas a estas preguntas:

- ▲ ¿Qué es...?
- ▲ ¿Para qué sirve...?
- ▲ ¿Qué significa esto para el cliente...?

❖ **Segundo paso. “Prospección del mercado”.**

La prospección del mercado es el paso previo a nuevas ideas de negocios o la toma de decisiones, en este caso, debemos de identificar los tipos de clientes cuyas necesidades puedan satisfacerse por tu producto o servicio. Hay diferentes tipos de clientes como, por ejemplo:

- ▲ **Clientes apóstoles o evangelistas.** Son aquellos que tienen un alto nivel de compromiso con la marca. Suelen conocerse como embajadores de buena voluntad, ya que ellos son los que nos pueden recomendar sin paga.



- ▲ **Clientes fieles o leales.** Son los que nunca faltan, aunque no lo manifiestan de forma tan abierta, pero su compromiso con la marca es muy alto. Ellos personalizan tu marca para motivar a más compradores con un valor añadido.
- ▲ **Clientes diferentes.** Ellos tienen una actitud neutral hacia el producto, no sienten ni atracción ni rechazo a lo que se les ofrece. Son de los más difíciles para captar su atención en el mercado, ya que es muy difícil sacarlos de su esquema de venta.

❖ Tercer paso. “El contacto”.

Es el primer contacto que vas a tener con el cliente, para esto debes de entender dos cosas básicas, la primera es la idea de la entrevista y no del producto, puedes sacar tema de familia, amigos o de algún tema común. La segunda es verte a ti como un profesional, el cual es experto y eficiente en lo que hace.

❖ Cuarto paso. “Establecer las necesidades”.

Debes conocer las necesidades de tus clientes, pero de una forma sutil, de tal manera que tus clientes sean los que digan que es lo que necesitan. Conoce sus problemas, interésate por ellos de verdad, que te sientan sincero y no que les prestes atención por vender.

❖ **Quinto paso. “La presentación del producto o servicio”.**

Cualquier presentación se debe seguir con un orden lógico, guiando al cliente paso a paso, para que llegue a entender lo que ofrece tu producto o servicio y lo que puede hacer por él. Presenta los beneficios del producto, sin mentir y tampoco que se vea tan insistente, el cliente debe creer en el producto o servicio.

❖ **Sexto paso. “Cerrar la venta”.**

Haz que tus clientes les sea fácil decir que si, tú puedes ayudarles para tomar la decisión, pero ojo, no puedes ser tan directo, ni tan concurrente, dale espacio al cliente, sin exagerar. Recuerda que tu misión principal es conseguir ventas de forma correcta.

❖ **Séptimo paso. “Atención post de la venta”.**

De los siete pasos de venta, este es el más importante y más si se busca el crecimiento de la empresa. Demuestra a tus clientes que aun después de cerrar esta venta, sigues interesado en ellos. Consigue buenas referencias, y así puedes crear un cliente leal.

TÉCNICA "AIDA"

El modelo "AIDA" en el área de marketing es muy importante para encontrar una estrategia de ¿Cómo adquirir clientes? Por eso, en esta ocasión hablaremos sobre, ¿Qué es el modelo?, ¿Cómo lo podemos llevar a cabo? Y daremos un ejemplo para poder aplicarlo en tu empresa y tengas una idea más clara de esta técnica para tener mejor publicidad y ventas.

El modelo "AIDA" es un clásico en el área de Marketing y las ventas. Fue creado por Elias St. Elmo Lewis, en el año 1898 y hasta el día de hoy sigue vigente y dando frutos. Este método describe las fases que sigue a un cliente en el proceso de decisión de compra.

El concepto "AIDA" es la abreviatura de las palabras *Attention* (Atención), *Interest* (Interés), *Desire* (Deseo) y *Action* (Acción). Estas herramientas se utilizan para producir una venta de un producto o servicio, pero teniendo un seguimiento al cliente al momento de decisión de compra.

El objetivo de dicho modelo es el cierre de la venta, la cual se debe acompañar del proceso de decisión de compra del cliente, es muy difícil el producir una venta, si primero no se ha captado por completo la atención del cliente, así es que veremos a continuación las etapas de este proceso para lograr captar la atención del cliente en nuestro producto/servicio.

Etapas del modelo “AIDA” en marketing y ventas.

❖ **Atention (atención)**

En esta primera fase, el objetivo es tratar de conseguir la atención del cliente hacia nuestro producto o servicio. Conseguir la atención de las personas no es nada sencillo, ya que estamos saturados de publicidad cada día más, así como de competencia en el mercado. Pero es totalmente indispensable si queremos iniciar un proceso de compra.

❖ **Interest (Interés)**

Una vez que se ha conseguido la atención del consumidor ahora se debe generar interés. El cliente que ya se encuentra en esta etapa se logra despertar la motivación de compra, este puede ser derivado por diferentes motivos: oportunidad, ventaja sobre la competencia, precio atractivo, promoción, entre otros.

❖ **Desire (Deseo)**

Al momento que se logra el despertar el interés de nuestro cliente, el siguiente paso es provocar el deseo de compra, el famoso “yo lo necesito”. Nuestro producto o servicio tiene que ayudar a satisfacer su necesidad, prácticamente darle una solución a su problema. En esta etapa el cliente debe conocer los principales beneficios si realiza su compra.

❖ Action (Acción)

Si llegamos a esta etapa es porque ya fuimos capaces de captar la atención del consumidor, generar interés y provocar el deseo. Entonces en esta etapa es conseguir la acción de compra y obtener una venta más. Todo proceso de decisión de compra debe tener un cierto seguimiento por parte de la empresa, si se puede que sea gente como los embajadores de la marca que estén bien capacitados.

Ejemplo del modelo “AIDA” en Facebook Ads.

Si tú quieres crear una campaña en Facebook Ads, debes de tener en claro que lo esencial es crear un anuncio que venda, pero con las palabras adecuadas, piensa que la imagen o el video es lo que va a captar la atención de la persona, por lo que va a definir la acción es el texto.

ATENCIÓN

Te voy a contar 3 secretos, Rubén

Aloha Ruben,
¿Qué tal tu semana?

Espero que no estés pasando horas muertas escribiendo posts y probando plugins para tu Wordpress.

INTERÉS

Como te dije el lunes, el modelo del blogging tradicional ha muerto.

Si esta afirmación te parece descabellada, no tienes más que pasarte por mi training gratuito.

En 2 horas y media te voy a demostrar que otra forma de hacer las cosas es posible. Otra forma que te consume menos tiempo y que da más resultados.

En concreto, si compartes ese tiempo conmigo vas a descubrir 3 secretos: **DESEO**

- **Secreto n°1:** cómo levantar un negocio online rentable desde la nada, aunque no tengas ninguna idea original ni te sientas experto suficiente para lograrlo.
- **Secreto n°2:** cómo crear una audiencia de 1.000 seguidores enamorados con tu propuesta sin tener que escribir todas las semanas ni hacer un máster en tecnología Wordpress.
- **Secreto n°3:** cómo acelerar tus resultados, aunque tan solo dispongas de 5-10 horas a la semana para tu negocio online.

Yo creo que la propuesta merece la pena y si fuera tú no dejaría escapar la oportunidad.

>> ¡Ok, Franck! Cuenta conmigo. **ACCIÓN**

Puedes registrarte gratis y ver el training ya mismo. Déjate el post que tienes a medias e invierte tu tiempo en aprender este sistema porque te recompensará.

Y, si ahora no puedes, guarda este enlace y vuelve a acceder mañana. Tienes un training cada 15 minutos, pero yo no esperaré demasiado...

>> Regístrate en el training online "El modelo del blogging tradicional... ha muerto" **ACCIÓN**

¿Nos vemos?

Atención *Marketing y Ventas*
PARA TUS SERVICIOS

Interés ¿QUIERES HACER CRECER TU NEGOCIO?

Suscríbete y te enseñaré a desarrollar estrategias de éxito y a conseguir resultados reales **Deseo**

Acción **¡Si!**
APÚNTAME

NOMBRE
EMAIL

TÉCNICAS PARA CERRAR UNA VENTA

Existen diferentes técnicas para cerrar una venta, las cuales pueden y deben ser aplicadas en diferentes contextos y clientes, ya que sabemos lo versátiles que pueden llegar a ser. Aquí te explicaremos algunas técnicas de cierre de ventas.

El cierre de ventas es una fase primordial en el ciclo de compra, en la que el embajador se enfrenta al reto de que la visita comercial cierre en la decisión de compra de un cliente. En este momento tan decisivo es necesario tener una estrategia y llevarla a cabo al pie de la letra.

Un estudio de Kurlan & Associates menciona que tras analizar una base de datos con información de 70,000 vendedores alrededor del mundo, el 6% son los cracks de las ventas, mientras que el 20% lo hacen bien, sin embargo, pueden mejorar, el 74% simplemente no están a la altura de vender y el otro 25% son casos perdidos. Todo esto se debe a que los vendedores no conocen las principales técnicas de venta.

❖ ¿Cuáles son las mejores técnicas de cierre de venta?

▲ **Cierre directo.**

También conocido como “pregunta directa”, este consiste en formular una pregunta a nuestro cliente. Es una de las técnicas de ventas más efectivas, más sencilla, aunque se debe ser muy cauteloso al momento de preguntar, puesto que estamos dando por hecho la venta. Suele utilizarse en ventas espontáneas. Ejemplo: “¿Elige la chaqueta color morada?”.

▲ **Cierre de la alternativa.**

A todas las personas nos gusta tener el poder y pensar que elegimos nosotros y esta es una forma de cerrar la venta. Ya que damos a elegir dos alternativas las cuales son buenas opciones para nuestro cliente. Este solo tendrá que pensar cual se asemeja más a su necesidad. Ejemplo: “¿Quiere que su casa sea roja o blanca?”

▲ **Cierre por amarre.**

Este tipo de cierre consiste en plantear preguntas al final de cada enunciado, este con el objetivo de conseguir respuestas positivas por parte del cliente, ya sea de forma verbal o por gestos. De esta forma su nivel de aceptación va quedando de ambas partes, y así tu como vendedor te sentirás más seguro. Ejemplo: ¿Piensa de la misma forma?

▲ **Cierre por dificultad.**

Se suele aplicar cuando estas frente a un comprador potencial que se muestra receptivo ante la idea de adquirir el producto. Simplemente trata de mostrar que existe un gran inconveniente por el que es mejor no esperar para realizar la transacción. Ejemplo: “Puede pensárselo el tiempo que guste... pero se pueden acabar en cualquier momento ya que este material es de excelente calidad”.

▲ **Cierre por equivocación.**

Esta técnica que incluye un cierto grado de picardía. Ya que para poder llevarla a cabo debes simular un pequeño error en la información de la que dispones, o que el cliente te ha proporcionado. Si el cliente te corrige, estará asumiendo el cierre de la venta. Ejemplo: “¿Entonces el 21 iría a la oficina? No, sería el 12”.

Y con este último punto concluimos con las técnicas infalibles para el cierre de una venta, no sin antes recordarles, que no olvidemos que todos somos clientes y por tal queremos ver que el vendedor se preocupe por nuestro interés y que siempre nos ofrezca la mejor solución. No queremos que nos vendan, pero nos encanta comprar. Por ello, valoramos que sean sinceros y que su atención sea de calidad.



CONCLUSIÓN

Las evidencias demuestran que al hacer el correcto uso de las herramientas, técnicas y estrategias aseguran tener un control estable sobre el manejo de la información de la empresa, producto o servicio, ya que al tener la información organizada se puede tener un mejor manejo de la misma y como beneficio se obtiene la optimización en los servicios que se prestan y con esto tendremos como resultado el éxito que se espera de las estrategias de marketing y al cliente satisfecho.

De acuerdo con los datos que nos indican que, al conocer mejor a tus clientes, es un factor a favor para poder realizar un cierre certero y conciso de la venta, de esta manera mejorar las expectativas de la empresa y con ello aumentar el número de ventas, aunque realmente para poder obtener el éxito en los negocios es vital tener la preocupación sobre los intereses del cliente, ya que es nuestra materia prima y nos basamos en las necesidades del mismo, por ello hacemos uso de la actualización de las nuevas tecnologías para poder tener un negocio sostenible, por medio del manejo de las redes sociales que es un cartel publicitario que se puede usar de la mano con cualquier estrategia o técnica utilizada para cautivar a la audiencia al generar contenidos atractivos e irresistibles para tus clientes y de esta manera llegar al aumento en las cifras de ventas esperadas.

El próximo emprendedor exitoso podrías ser tú, así es que ahora es cuando puedes hacer uso de esta información y ponerla a favor de tu empresa, negocio o producto para lograr llegar a los más altos estándares de ventas.

“Haz un consumidor, no una venta”

Katherine Barchetti