



8

Capítulo ocho: Cerrar la venta

► Capítulo 1:
¿Por qué se debe
disponer de un sistema?

► Capítulo 2:
Establecer confianza
y entendimiento

► Capítulo 3:
Los contratos
previos

► Capítulo 4:
Las estrategias para
obtener información

► Capítulo 5:
El dolor

► Capítulo 6:
El presupuesto

► Capítulo 7:
La decisión

► **Capítulo 8:
Cerrar la venta**

► Capítulo 9:
Mejorar la actuación
media en cuanto a
conducta, actitud
y técnica

► Capítulo 10:
Romper su zona
de confort

► Capítulo 11:
Elaborar un plan
de prospección

► Capítulo 12:
Hacer una llamada
de prospección

► Capítulo 13:
Ventas por reversión
negativa

► Capítulo 14:
Aplicar el análisis
transaccional para
las ventas

► Capítulo 15:
Establecer objetivos

► Capítulo 16:
La fórmula para el éxito

Cerrar la venta

Capítulo 8: Resumen y objetivos de aprendizaje



Descripción del capítulo:

El objetivo de una presentación es obtener una decisión. El compromiso del prospecto de tomar una decisión se debe obtener antes de iniciar con su presentación. En esta lección, aprenderá cómo obtener ese compromiso, realizar una presentación consistente con las prioridades del prospecto, obtener la decisión de compra y preparar el escenario para negocios adicionales y recomendaciones. Entenderá cómo cerrar la venta y será consciente de los posibles obstáculos para lograr ese objetivo.



Resumen del capítulo:

- Obstáculos posibles
- Estructura para su presentación de cumplimiento
- Cerrar la venta o cerrar el expediente
- El paso de la posventa
- Evitar el remordimiento del comprador
- Expandir la relación
- Iniciar el proceso de recomendaciones

Objetivos del capítulo:

Al finalizar este capítulo, será capaz de:

- Explicar el objetivo de hacer una presentación de cierre.
- Describir los obstáculos típicos que le impedirían lograr su objetivo de cierre.
- Desarrollar una estrategia para eliminar los obstáculos para el cierre.
- Desarrollar un contrato previo fuerte para el paso del cumplimiento.



8

Capítulo ocho: Cerrar la venta

► Capítulo 1:
¿Por qué se debe
disponer de un sistema?

► Capítulo 2:
Establecer confianza
y entendimiento

► Capítulo 3:
Los contratos
previos

► Capítulo 4:
Las estrategias para
obtener información

► Capítulo 5:
El dolor

► Capítulo 6:
El presupuesto

► Capítulo 7:
La decisión

► **Capítulo 8:
Cerrar la venta**

► Capítulo 9:
Mejorar la actuación
media en cuanto a
conducta, actitud
y técnica

► Capítulo 10:
Romper su zona
de confort

► Capítulo 11:
Elaborar un plan
de prospección

► Capítulo 12:
Hacer una llamada
de prospección

► Capítulo 13:
Ventas por reversión
negativa

► Capítulo 14:
Aplicar el análisis
transaccional para
las ventas

► Capítulo 15:
Establecer objetivos

► Capítulo 16:
La fórmula para el éxito

Introducción: Cerrar la venta

Las actividades de cierre se realizan solo después de completar exitosamente las actividades de calificación. En caso de que su prospecto no pueda ni quiera estar de acuerdo en tomar una decisión, es posible que lo mejor sea no hacer una presentación. Es posible que sea momento de "cerrar" el expediente.

Si el prospecto está de acuerdo en tomar una decisión, usted puede proceder a programar una presentación en la cual demostrará cómo su producto o servicio "cumple con" las necesidades del prospecto y ofrece el resultado deseado.

Si el prospecto toma una decisión de compra positiva al finalizar la presentación, las actividades posventa "preservarán" la venta y facilitarán la transición de la relación de comprador-vendedor a socios que trabajan por una meta común.

► Capítulo 1:
¿Por qué se debe
disponer de un sistema?

► Capítulo 2:
Establecer confianza
y entendimiento

► Capítulo 3:
Los contratos
previos

► Capítulo 4:
Las estrategias para
obtener información

► Capítulo 5:
El dolor

► Capítulo 6:
El presupuesto

► Capítulo 7:
La decisión

► **Capítulo 8:
Cerrar la venta**

► Capítulo 9:
Mejorar la actuación
media en cuanto a
conducta, actitud
y técnica

► Capítulo 10:
Romper su zona
de confort

► Capítulo 11:
Elaborar un plan
de prospección

► Capítulo 12:
Hacer una llamada
de prospección

► Capítulo 13:
Ventas por reversión
negativa

► Capítulo 14:
Aplicar el análisis
transaccional para
las ventas

► Capítulo 15:
Establecer objetivos

► Capítulo 16:
La fórmula para el éxito

Obstáculos posibles

¿Está preparado para cerrar la venta?

Cerrar la venta es el momento de la verdad. Si se hace correctamente, el vendedor simplemente preserva el contrato ya acordado en el proceso de calificación. Sin embargo, es posible que el vendedor pierda la venta en este punto si comete errores como ofrecer información nueva no necesaria, confundir al prospecto, no poder evitar el remordimiento del comprador o perder la venta en manos de la competencia o de un proveedor existente.

Puede ver el paso del cumplimiento de una de estas dos maneras. O es su recompensa por hacer bien su trabajo al calificar el prospecto, o es el agonizante precio que usted paga por hacer un mal trabajo al calificar el prospecto.

Si usted hizo un buen trabajo al cubrir los pasos de dolor, presupuesto y decisión y si estableció un contrato previo firme, debería cerrar la venta. Usted puede esperar que el prospecto quiera tomar una decisión. Después de todo, usted habría descalificado al prospecto si:

- Su producto o servicio no trataba especialmente y por completo su dolor.
- Adquirir su producto/servicio requería de una mayor inversión de la que el prospecto estaba dispuesto a hacer.
- Pensó que iría en contra de los intereses de su empresa intentar cumplir con los requisitos de toma de decisiones del prospecto.

Si ha llegado hasta aquí sin descalificar al prospecto y sin ser descalificado por el prospecto, la única opción que queda es cerrar la venta.

Eso se debe a que, en el proceso de descubrir el dolor del prospecto, el prospecto conoció su experiencia, interés sincero y, lo más importante, que su producto/servicio se ajusta a sus necesidades. Usted no tiene que establecer nada de eso durante su presentación formal.

Durante el paso del presupuesto, descubrió que la etiqueta de precio de la solución que presentará está dentro del presupuesto del prospecto. Durante su presentación, no tendrá que justificar el costo de su solución ni preocuparse por tomar por sorpresa al prospecto.



8

Capítulo ocho: Cerrar la venta

► Capítulo 1:
¿Por qué se debe
disponer de un sistema?

► Capítulo 2:
Establecer confianza
y entendimiento

► Capítulo 3:
Los contratos
previos

► Capítulo 4:
Las estrategias para
obtener información

► Capítulo 5:
El dolor

► Capítulo 6:
El presupuesto

► Capítulo 7:
La decisión

► **Capítulo 8:
Cerrar la venta**

► Capítulo 9:
Mejorar la actuación
media en cuanto a
conducta, actitud
y técnica

► Capítulo 10:
Romper su zona
de confort

► Capítulo 11:
Elaborar un plan
de prospección

► Capítulo 12:
Hacer una llamada
de prospección

► Capítulo 13:
Ventas por reversión
negativa

► Capítulo 14:
Aplicar el análisis
transaccional para
las ventas

► Capítulo 15:
Establecer objetivos

► Capítulo 16:
La fórmula para el éxito

Obstáculos posibles

Y, durante el paso de la decisión, se dio cuenta de lo que las personas involucradas en el proceso de decisión necesitan ver y escuchar de usted para tomar una decisión. Por lo tanto, usted se puede enfocar en esas cuestiones y elementos. No tendrá que presentar cada faceta de su producto/servicio con la esperanza de que alguna de ellas logre el objetivo.

Por último, ya ha establecido un contrato previo acerca de lo que ocurrirá durante la presentación. De hecho, el contrato debería establecer que usted realizará una presentación, y que el prospecto tomará una decisión por "sí" o por "no". David Sandler se refería a este elemento importante como el contrato previo definitivo.

► Capítulo 1:
¿Por qué se debe
disponer de un sistema?

► Capítulo 2:
Establecer confianza
y entendimiento

► Capítulo 3:
Los contratos
previos

► Capítulo 4:
Las estrategias para
obtener información

► Capítulo 5:
El dolor

► Capítulo 6:
El presupuesto

► Capítulo 7:
La decisión

► **Capítulo 8:**
Cerrar la venta

► Capítulo 9:
Mejorar la actuación
media en cuanto a
conducta, actitud
y técnica

► Capítulo 10:
Romper su zona
de confort

► Capítulo 11:
Elaborar un plan
de prospección

► Capítulo 12:
Hacer una llamada
de prospección

► Capítulo 13:
Ventas por reversión
negativa

► Capítulo 14:
Aplicar el análisis
transaccional para
las ventas

► Capítulo 15:
Establecer objetivos

► Capítulo 16:
La fórmula para el éxito

Posibles obstáculos

(consulte la Herramienta 8.1 en sus Herramientas de ventas para obtener una hoja de trabajo en blanco)

HERRAMIENTAS DE VENTAS ✕
Herramienta 8.1

Nombre del prospecto: Agregue el nombre de su prospecto.

Fecha: Agregue la fecha

La confianza y el entendimiento.

1. ¿En qué nivel está la relación actual con la(s) persona(s) responsable(s) de tomar decisiones? Marque su ubicación en la continuidad de más abajo. Tenga la precaución de ser honesto al evaluar la confianza dentro de la relación y no sobreestimarla.

¿Proveedor? ● ————— X ————— ● Asesor de confianza

2. ¿Cómo impacta la información de más arriba la magnitud/las características del trato que debe intentarse en este momento o la habilidad del comprador para auditar ese trato?

Los dolores/los problemas

¿Qué causas de sus dolores/problemas ha podido descubrir (en contraposición a los síntomas)? ¿Qué dolores/problemas desean que usted aborde en su presentación de recomendaciones?

Ingrese los dolores aquí (síntomas, emociones)

El dolor/el impacto

¿Ha identificado el impacto financiero del dolor? ¿Su solución tiene un impacto financiero?

Califique el dolor aquí.

El presupuesto

¿Tienen un presupuesto reservado para solucionar sus problemas? Sí _____ No _____

Si la respuesta es no, ¿cómo planean pagar las soluciones?


Ingrese aquí.

Aplicando un rango, ¿cuánto planean pagar (o cuánto han pagado en el pasado por servicios similares)?

\$ _____ a \$ _____

Descargue una copia en blanco de esta herramienta en learn.sandler.com

© 2006-2016 Sandler Systems, Inc. Todos los derechos reservados.



Sandler Training
Finding Power In Relationships™



8

Capítulo ocho: Cerrar la venta

► Capítulo 1:
¿Por qué se debe
disponer de un sistema?

► Capítulo 2:
Establecer confianza
y entendimiento

► Capítulo 3:
Los contratos
previos

► Capítulo 4:
Las estrategias para
obtener información

► Capítulo 5:
El dolor

► Capítulo 6:
El presupuesto

► Capítulo 7:
La decisión

► **Capítulo 8:
Cerrar la venta**

► Capítulo 9:
Mejorar la actuación
media en cuanto a
conducta, actitud
y técnica

► Capítulo 10:
Romper su zona
de confort

► Capítulo 11:
Elaborar un plan
de prospección

► Capítulo 12:
Hacer una llamada
de prospección

► Capítulo 13:
Ventas por reversión
negativa

► Capítulo 14:
Aplicar el análisis
transaccional para
las ventas

► Capítulo 15:
Establecer objetivos

► Capítulo 16:
La fórmula para el éxito

Posibles obstáculos

(consulte la Herramienta 8.1 en sus Herramientas de ventas para obtener una hoja de trabajo en blanco)

HERRAMIENTAS DE VENTAS ✖
Herramienta 8.1

El potenciador de la presentación

Proceso de la toma de decisiones

1. ¿Quiénes son las personas responsables de tomar las decisiones (personal de la empresa) que participarán de tomar la decisión final?

¿Cuál es su rol?	¿Cuál es su dolor?	¿Cómo se ocupará de su dolor?	¿Estarán presentes? De no ser así, ¿cuál es su plan de acción?
_____	_____	_____	_____
_____	_____	_____	_____
_____	_____	_____	_____
_____	_____	_____	_____
_____	_____	_____	_____
_____	_____	_____	_____
_____	_____	_____	_____

Coloque un + para las personas de la lista de más arriba que tienen una posición positiva para que su empresa gane el contrato; un +/- para quienes son neutros y un - para quienes tienen una posición negativa para que su empresa gane el contrato.

No especule en estas determinaciones, investigue.

¿La empresa ha trabajado con alguna de las personas de más arriba en el pasado? ¿La experiencia fue positiva o negativa? ¿Hay problemas que se deban abordar de forma individual antes de la presentación con alguno de los participantes en la toma de decisiones demás arriba?

2. Enumere los criterios de la toma de decisiones y el orden de importancia para el prospecto.

3. ¿Cuándo anticipan la toma de la decisión final?

4. Enumere los criterios de la toma de decisiones y el orden de importancia para el prospecto.

Descargue una copia en blanco de esta herramienta en learn.sandler.com

© 2006-2016 Sandler Systems, Inc. Todos los derechos reservados.

Sandler Training
Finding Power In Reinforcement

► Capítulo 1:
¿Por qué se debe
disponer de un sistema?

► Capítulo 2:
Establecer confianza
y entendimiento

► Capítulo 3:
Los contratos
previos

► Capítulo 4:
Las estrategias para
obtener información

► Capítulo 5:
El dolor

► Capítulo 6:
El presupuesto

► Capítulo 7:
La decisión

► **Capítulo 8:
Cerrar la venta**

► Capítulo 9:
Mejorar la actuación
media en cuanto a
conducta, actitud
y técnica

► Capítulo 10:
Romper su zona
de confort

► Capítulo 11:
Elaborar un plan
de prospección

► Capítulo 12:
Hacer una llamada
de prospección

► Capítulo 13:
Ventas por reversión
negativa

► Capítulo 14:
Aplicar el análisis
transaccional para
las ventas

► Capítulo 15:
Establecer objetivos

► Capítulo 16:
La fórmula para el éxito

Posibles obstáculos

(consulte la Herramienta 8.1 en sus Herramientas de ventas para obtener una hoja de trabajo en blanco)

HERRAMIENTAS DE VENTAS ✂

El potenciador de la presentación

Herramienta 8.1

El contrato previo (contrato definitivo)

¿Qué "reglas de interacción" quiere que tanto usted como el prospecto/cliente acepten antes de que usted cree una presentación?

Preguntas acerca de los competidores

A. ¿Cuántos competidores también están entrevistando?

B. ¿Hay un proveedor existente? Sí _____ No _____

¿Qué es lo que les ha gustado de trabajar con su proveedor existente?

C. ¿Por qué se tomarían todo el trabajo de cambiar del proveedor existente a nuestra empresa?


D. ¿El proveedor existente les ha prometido una "última mirada"? Sí _____ No _____

E. ¿Hay alguna historia o relación con mi competencia que podría ocasionar que la empresa ya se incline en la dirección de adjudicarle el contrato a ellos?

F. ¿Cuáles son los diversos factores decisivos dentro de su proceso de decisiones?

Descargue una copia en blanco de esta herramienta en learn.sandler.com

© 2006-2016 Sandler Systems, Inc. Todos los derechos reservados.

 **Sandler Training**
Finding Power In Reinforcement



8

Capítulo ocho: Cerrar la venta

► Capítulo 1:
¿Por qué se debe
disponer de un sistema?

► Capítulo 2:
Establecer confianza
y entendimiento

► Capítulo 3:
Los contratos
previos

► Capítulo 4:
Las estrategias para
obtener información

► Capítulo 5:
El dolor

► Capítulo 6:
El presupuesto

► Capítulo 7:
La decisión

► **Capítulo 8:
Cerrar la venta**

► Capítulo 9:
Mejorar la actuación
media en cuanto a
conducta, actitud
y técnica

► Capítulo 10:
Romper su zona
de confort

► Capítulo 11:
Elaborar un plan
de prospección

► Capítulo 12:
Hacer una llamada
de prospección

► Capítulo 13:
Ventas por reversión
negativa

► Capítulo 14:
Aplicar el análisis
transaccional para
las ventas

► Capítulo 15:
Establecer objetivos

► Capítulo 16:
La fórmula para el éxito

Obstáculos posibles

Señales de advertencia

Por otro lado, si usted hizo un mal trabajo al definir el dolor y al identificar el presupuesto y las cuestiones de decisiones, y no estableció un buen contrato previo acerca de la presentación, entonces es posible que se enfrente a la frustración y la decepción. ¿Por qué?

Porque su presentación no cumple con el objetivo. Lo sabrá por los peros, las posposiciones y las respuestas “Lo voy a pensar” que recibirá del prospecto.

Incluso si usted hizo todo bien en el proceso de calificación, hay tres cosas que pueden hacer que pierda la venta:

1. Las circunstancias podrían haber cambiado sin que usted se haya dado cuenta.
2. El prospecto le ha proporcionado información imprecisa porque no era consciente de algunos aspectos del problema, del presupuesto o del proceso de toma de decisiones.
3. El prospecto no ha sido sincero con usted.

Usted no puede hacer demasiado para evitar que un prospecto lo confunda intencionalmente. Sin embargo, puede confiar en su instinto. Si el prospecto le dice o hace algo que usted cree que no es correcto o que no es consistente con algo que dijo o hizo antes, compruébelo. Cuestiónelo. En el mejor de los casos, aclarará cualquier malentendido. En el peor de los casos, descubrirá la verdad: que su prospecto lo ha estado engañando y no es un prospecto.

Si todo aún está intacto, revise el contrato previo acerca de la presentación; el que dice que usted va a hacer una presentación y el prospecto va a tomar una decisión. De nuevo, solo pregunte, “¿Aún está preparado para hacer esto hoy?” De ser así, puede seguir adelante con la presentación. De no ser así, debe abordar los cambios, y es posible que tenga que volver a programar la presentación.

Si no va a conseguir una decisión al finalizar la presentación, no tiene mucho sentido realizarla. Si el prospecto no quiere o no puede cumplir parte del contrato previo, entonces usted tampoco tiene que cumplir con la finalización del acuerdo. Recuerde, no existe un contrato unilateral.

► Capítulo 1:
¿Por qué se debe
disponer de un sistema?

► Capítulo 2:
Establecer confianza
y entendimiento

► Capítulo 3:
Los contratos
previos

► Capítulo 4:
Las estrategias para
obtener información

► Capítulo 5:
El dolor

► Capítulo 6:
El presupuesto

► Capítulo 7:
La decisión

► **Capítulo 8:
Cerrar la venta**

► Capítulo 9:
Mejorar la actuación
media en cuanto a
conducta, actitud
y técnica

► Capítulo 10:
Romper su zona
de confort

► Capítulo 11:
Elaborar un plan
de prospección

► Capítulo 12:
Hacer una llamada
de prospección

► Capítulo 13:
Ventas por reversión
negativa

► Capítulo 14:
Aplicar el análisis
transaccional para
las ventas

► Capítulo 15:
Establecer objetivos

► Capítulo 16:
La fórmula para el éxito

Obstáculos posibles

En resumen, estos son los errores que debe evitar cuando conduce el paso del cumplimiento:

- El vendedor no revisa claramente el contrato definitivo antes de proceder con la presentación.
- El vendedor realiza el paso del dolor con prisas.
- El presupuesto no se discutió específicamente.
- El proceso de la decisión no fue acordado mutuamente ni claramente definido.

Por lo tanto, tenga esto en cuenta: Si usted ha realizado el proceso de calificación por completo y lo mejor posible, la venta debería ocuparse de sí misma. Si usted ha usado el sistema Sandler correctamente, logrará su objetivo de obtener una decisión.



Si se espera hasta la presentación para cerrar la venta, crea demasiada presión en el prospecto y en usted mismo.



8

Capítulo ocho: Cerrar la venta

► Capítulo 1:
¿Por qué se debe
disponer de un sistema?

► Capítulo 2:
Establecer confianza
y entendimiento

► Capítulo 3:
Los contratos
previos

► Capítulo 4:
Las estrategias para
obtener información

► Capítulo 5:
El dolor

► Capítulo 6:
El presupuesto

► Capítulo 7:
La decisión

► **Capítulo 8:
Cerrar la venta**

► Capítulo 9:
Mejorar la actuación
media en cuanto a
conducta, actitud
y técnica

► Capítulo 10:
Romper su zona
de confort

► Capítulo 11:
Elaborar un plan
de prospección

► Capítulo 12:
Hacer una llamada
de prospección

► Capítulo 13:
Ventas por reversión
negativa

► Capítulo 14:
Aplicar el análisis
transaccional para
las ventas

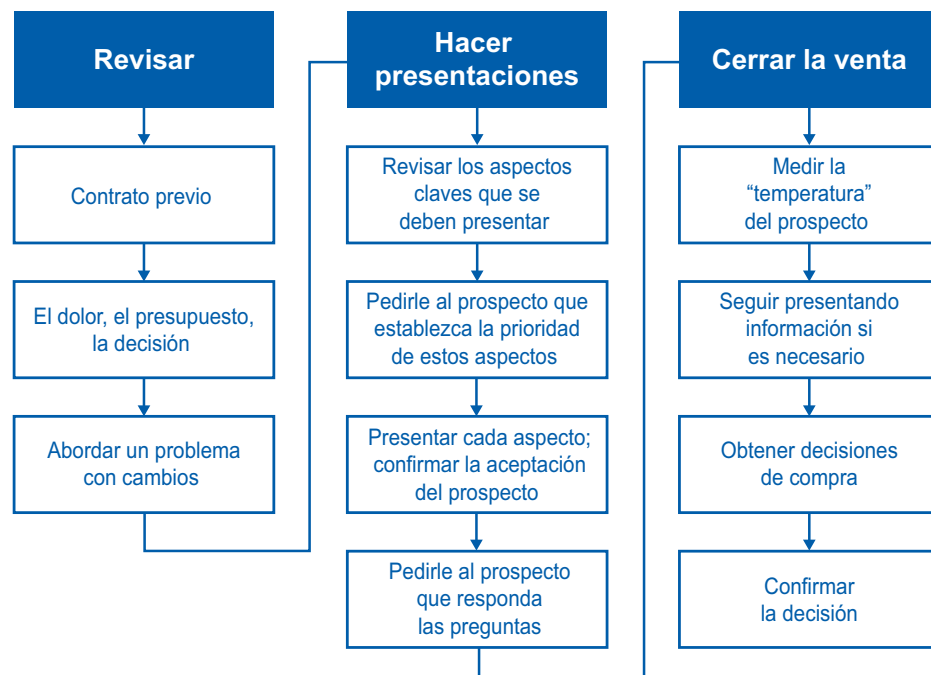
► Capítulo 15:
Establecer objetivos

► Capítulo 16:
La fórmula para el éxito

Estructura para su presentación de cumplimiento

El cumplimiento es simplemente una presentación que demuestra cómo su producto o servicio cumple con las necesidades del prospecto. No es el lugar para agregar características y ventajas u otros elementos de "valor añadido", no discutidos previamente, con la esperanza de influenciar de manera favorable al prospecto. Las características y las ventajas, los ornamentos adicionales y los atractivos comerciales exclusivos del producto o servicio que usted presente deben limitarse a aquellos que específicamente traten los elementos de dolor de la situación del prospecto que se hayan descubierto anteriormente en el proceso.

Si se agregan elementos nuevos durante la fase de cumplimiento es más factible que se enturbien las aguas y se le de al prospecto un motivo para demorar la toma de una decisión en lugar de facilitar una decisión. Cuando un prospecto dice que necesita "pensarlo" o que "considerará con atención" su propuesta, no está diciendo "no". Pero, no está diciendo "sí". Y esto significa que lo deja con las manos vacías, exactamente como lo haría si hubiera dicho "no".



► Capítulo 1:
¿Por qué se debe
disponer de un sistema?

► Capítulo 2:
Establecer confianza
y entendimiento

► Capítulo 3:
Los contratos
previos

► Capítulo 4:
Las estrategias para
obtener información

► Capítulo 5:
El dolor

► Capítulo 6:
El presupuesto

► Capítulo 7:
La decisión

► **Capítulo 8:
Cerrar la venta**

► Capítulo 9:
Mejorar la actuación
media en cuanto a
conducta, actitud
y técnica

► Capítulo 10:
Romper su zona
de confort

► Capítulo 11:
Elaborar un plan
de prospección

► Capítulo 12:
Hacer una llamada
de prospección

► Capítulo 13:
Ventas por reversión
negativa

► Capítulo 14:
Aplicar el análisis
transaccional para
las ventas

► Capítulo 15:
Establecer objetivos

► Capítulo 16:
La fórmula para el éxito

Estructura para su presentación de cumplimiento



Venda hoy y eduque mañana.

La revisión

La revisión es una parte integral de la presentación. Vuelve a conectar al prospecto con los motivos de la decisión que pronto tomará, el dolor que espera eliminar y los resultados que espera lograr. El esmero con el que usted complete los pasos de dolor, presupuesto y decisión determinará la fuerza de su revisión.

Los elementos de la revisión incluyen lo siguiente:

- El contrato previo:** ¿El contrato aún permanece intacto? ¿Están presentes todos los participantes en el proceso? ¿Siguen intactas las expectativas? ¿Se tomará una decisión al final de la presentación?
- El dolor:** ¿Siguen intactos la importancia y el compromiso de enfrentarse a las preocupaciones, los asuntos, los problemas, las metas, etc.? ¿Ha cambiado algo? ¿Altera el cambio los requisitos para la solución del problema?
- El presupuesto:** ¿Sigue el prospecto con disposición y capacidad para invertir la cantidad de dinero previamente identificada?
- El proceso de decisión:** ¿Ha cambiado algo con relación a lo que el prospecto necesita ver, oír o experimentar para tomar una decisión?
- Abordar cualquier cambio:** Si algo ha cambiado, abórdelo antes de seguir con la presentación. Si las circunstancias han cambiado y el resultado del cambio no es mutuamente beneficioso para ambas partes, tal vez tenga que volver a programar la presentación.



8

Capítulo ocho: Cerrar la venta

► Capítulo 1:
¿Por qué se debe
disponer de un sistema?

► Capítulo 2:
Establecer confianza
y entendimiento

► Capítulo 3:
Los contratos
previos

► Capítulo 4:
Las estrategias para
obtener información

► Capítulo 5:
El dolor

► Capítulo 6:
El presupuesto

► Capítulo 7:
La decisión

► **Capítulo 8: Cerrar la venta**

► Capítulo 9:
Mejorar la actuación
media en cuanto a
conducta, actitud
y técnica

► Capítulo 10:
Romper su zona
de confort

► Capítulo 11:
Elaborar un plan
de prospección

► Capítulo 12:
Hacer una llamada
de prospección

► Capítulo 13:
Ventas por reversión
negativa

► Capítulo 14:
Aplicar el análisis
transaccional para
las ventas

► Capítulo 15:
Establecer objetivos

► Capítulo 16:
La fórmula para el éxito

Estructura para su presentación de cumplimiento

La presentación

Comience por el aspecto más importante del dolor. Revise los asuntos clave respecto al dolor del prospecto y pregúntele cuál de ellos le gustaría que usted abordase primero.

Por ejemplo:

Juan, hay varios aspectos por abordar. Los principales son: cómo se determinan las cantidades óptimas de pedidos y las frecuencias de pedidos, cómo se manejan los ajustes de las programaciones de producción y cómo se integra el sistema con su programa de contabilidad existente. ¿Con cuál le gustaría que empiece?

Obtenga la verificación del prospecto. Después de abordar un asunto, pregunte al prospecto si está completamente satisfecho con el enfoque que usted dio a dicho asunto.

Por ejemplo:

¿Están todos ustedes conformes un 100% de que el sistema pueda incorporar estos cambios, si llegara a ser necesario?

Si la respuesta es "sí", puede pasar al siguiente asunto. No obstante, si el prospecto no se siente completamente conforme, usted debe descubrir por qué y qué necesita el prospecto ver u oír para que se sienta totalmente conforme.

Cuando el prospecto esté completamente satisfecho con la presentación del asunto en cuestión, pregunte qué otro asunto le gustaría que usted abordara a continuación y repita el proceso.

► Capítulo 1:
¿Por qué se debe
disponer de un sistema?

► Capítulo 2:
Establecer confianza
y entendimiento

► Capítulo 3:
Los contratos
previos

► Capítulo 4:
Las estrategias para
obtener información

► Capítulo 5:
El dolor

► Capítulo 6:
El presupuesto

► Capítulo 7:
La decisión

► Capítulo 8: Cerrar la venta

► Capítulo 9:
Mejorar la actuación
media en cuanto a
conducta, actitud y
técnica

► Capítulo 10:
Romper su zona
de confort

► Capítulo 11:
Elaborar un plan
de prospección

► Capítulo 12:
Hacer una llamada
de prospección

► Capítulo 13:
Ventas por reversión
negativa

► Capítulo 14:
Aplicar el análisis
transaccional para
las ventas

► Capítulo 15:
Establecer objetivos

► Capítulo 16:
La fórmula para el éxito

Estructura para su presentación de cumplimiento (consulte la Herramienta 8.2 en sus Herramientas de ventas para obtener una hoja de trabajo en blanco)

HERRAMIENTAS DE VENTAS ✕					
El creador de la presentación				Herramienta 8.2	
Agregado sucio		Entrega tardía		Cuestiones de facturación	
El dolor 1		El dolor 2		El dolor 3	
Impacto a la empresa	Impacto al individuo	Impacto a la empresa	Impacto al individuo	Impacto a la empresa	Impacto al individuo
Premezcla no aceptable	Reputación	Incumplimiento de los plazos	Incumplimiento de las metas de venta	Retraso en la facturación	Flujo de caja
Solución		Solución		Solución	
¿Qué 5 títulos sobre la solución compartiría en función del dolor?		¿Qué 5 títulos sobre la solución compartiría en función del dolor?		¿Qué 5 títulos sobre la solución compartiría en función del dolor?	
1. La roca proviene de suelo limpio		1. La cantera está cerca del trabajo		1. Proceso de facturación	
2. No se recomienda el lavado		2. Proceso de transporte		2. Proceso de comunicación	
3.		3.		3.	
4.		4.		4.	
5.		5.		5.	
¿Cómo resuelve el impacto a la empresa?		¿Cómo resuelve el impacto a la empresa?		¿Cómo resuelve el impacto a la empresa?	
El hormigón se vuelve fuerte		Allí cuando lo necesite		Las facturas llegan a tiempo	
¿Cómo resuelve el impacto al individuo?		¿Cómo resuelve el impacto al individuo?		¿Cómo resuelve el impacto al individuo?	
Los clientes creen en la empresa		Cumplimiento de las metas de venta		Gane \$\$	
Validación		Validación		Validación	
Historia de terceros o testimoniales		Historia de terceros o testimoniales		Historia de terceros o testimoniales	
(Agregue las historias de terceros o testimoniales aquí)					
<p>Descargue una copia en blanco de esta herramienta en learn.sandler.com</p> <p>© 2006-2016 Sandler Systems, Inc. Todos los derechos reservados.</p>					



8

Capítulo ocho: Cerrar la venta

► Capítulo 1:
¿Por qué se debe
disponer de un sistema?

► Capítulo 2:
Establecer confianza
y entendimiento

► Capítulo 3:
Los contratos
previos

► Capítulo 4:
Las estrategias para
obtener información

► Capítulo 5:
El dolor

► Capítulo 6:
El presupuesto

► Capítulo 7:
La decisión

► **Capítulo 8:**
Cerrar la venta

► Capítulo 9:
Mejorar la actuación
media en cuanto a
conducta, actitud
y técnica

► Capítulo 10:
Romper su zona
de confort

► Capítulo 11:
Elaborar un plan
de prospección

► Capítulo 12:
Hacer una llamada
de prospección

► Capítulo 13:
Ventas por reversión
negativa

► Capítulo 14:
Aplicar el análisis
transaccional para
las ventas

► Capítulo 15:
Establecer objetivos

► Capítulo 16:
La fórmula para el éxito

Estructura para su presentación de cumplimiento

El cierre

Las personas toman decisiones de compra en distintos momentos durante una presentación. Algunas personas solo necesitan ver o escuchar uno o dos aspectos de una presentación antes de sentirse satisfechos para tomar una decisión, mientras que otros necesitan ver y escuchar todo. Y, nunca sabrá cuándo el prospecto está listo para comprar, a menos que pregunte.

La técnica del termómetro

La técnica del termómetro le permite determinar qué tan cerca o tan lejos está un prospecto de tomar una decisión de compra positiva. Después de terminar con un par de aspectos del dolor en su presentación "tome la temperatura del prospecto".

Me doy cuenta de que aún nos quedan algunas cosas más que repasar, pero me gustaría hacerle una pregunta. En función de lo que hemos hablado hasta ahora, en una escala de 0 a 10, donde 0 indica que usted ya ha decidido que mi software no es la respuesta a lo que usted busca, y 10 significa que ha decidido que sí lo es, ¿Cuál es su posición?

Cuando el prospecto responde con...

Un número menor que 5:

Le agradezco que me lo diga. Supongo que con un número tan bajo, no hay forma de que pudiese llegar a 10 hoy. ¿Estoy en lo correcto?

El prospecto puede confirmar su sospecha, lo que le da una oportunidad de aprender una lección valiosa: cómo llegó tan lejos y estaba tan lejos de las necesidades del prospecto. Por otro lado, el prospecto le puede decir qué hacer exactamente para cerrar el trato, incluso con un número bajo predominante.

► Capítulo 1:
¿Por qué se debe
disponer de un sistema?

► Capítulo 2:
Establecer confianza
y entendimiento

► Capítulo 3:
Los contratos
previos

► Capítulo 4:
Las estrategias para
obtener información

► Capítulo 5:
El dolor

► Capítulo 6:
El presupuesto

► Capítulo 7:
La decisión

► **Capítulo 8:
Cerrar la venta**

► Capítulo 9:
Mejorar la actuación
media en cuanto a
conducta, actitud
y técnica

► Capítulo 10:
Romper su zona
de confort

► Capítulo 11:
Elaborar un plan
de prospección

► Capítulo 12:
Hacer una llamada
de prospección

► Capítulo 13:
Ventas por reversión
negativa

► Capítulo 14:
Aplicar el análisis
transaccional para
las ventas

► Capítulo 15:
Establecer objetivos

► Capítulo 16:
La fórmula para el éxito

Estructura para su presentación de cumplimiento

Un número de 5 a 7

Continúe con su presentación y luego haga otra vez la pregunta del "0 al 10".

Un número de 8 o 9

Se lo agradezco. Permítame hacerle una pregunta. ¿Qué necesita ver escuchar para llegar a 10?

Continúe su presentación y tome la temperatura del prospecto hasta que llegue a "10". No hace falta que cubra todos los aspectos del dolor del prospecto.

Consejos de ventas: Usted no tiene que terminar la presentación.

Es la única frase de "cierre" que necesitará.

Cuando el prospecto llegue a 10, la única pregunta que necesita hacer para "cerrar" la venta es...

¿Qué le gustaría que hiciera ahora?

Lo más probable es que usted escuche algo así como "supongo que necesita cumplimentar el contrato" o "supongo que tengo que extenderle un cheque".

Si el prospecto necesita que le insistan un poco, usted puede sugerir lo siguiente:

No creo que quiera quitarse de encima el asunto del contrato y registrar las sesiones de capacitación en el calendario.



Nunca proponga el pedido; haga que el prospecto se lo solicite.



8

Capítulo ocho: Cerrar la venta

► Capítulo 1:
¿Por qué se debe
disponer de un sistema?

► Capítulo 2:
Establecer confianza
y entendimiento

► Capítulo 3:
Los contratos
previos

► Capítulo 4:
Las estrategias para
obtener información

► Capítulo 5:
El dolor

► Capítulo 6:
El presupuesto

► Capítulo 7:
La decisión

► **Capítulo 8:
Cerrar la venta**

► Capítulo 9:
Mejorar la actuación
media en cuanto a
conducta, actitud
y técnica

► Capítulo 10:
Romper su zona
de confort

► Capítulo 11:
Elaborar un plan
de prospección

► Capítulo 12:
Hacer una llamada
de prospección

► Capítulo 13:
Ventas por reversión
negativa

► Capítulo 14:
Aplicar el análisis
transaccional para
las ventas

► Capítulo 15:
Establecer objetivos

► Capítulo 16:
La fórmula para el éxito

Estructura para su presentación de cumplimiento

Cuando el prospecto llegue a 10 y le informe su decisión de completar la venta, usted debe *confirmar* y reforzar esa decisión.

El vendedor: ¿Es esto lo que le gustaría que hiciéramos?

El prospecto: Sí. Queremos poner esto en marcha lo más pronto posible.

La respuesta positiva del prospecto cierra el trato. Felicite al prospecto por tomar una buena decisión y por realizar la inversión para solucionar el problema.

► Capítulo 1:
¿Por qué se debe
disponer de un sistema?

► Capítulo 2:
Establecer confianza
y entendimiento

► Capítulo 3:
Los contratos
previos

► Capítulo 4:
Las estrategias para
obtener información

► Capítulo 5:
El dolor

► Capítulo 6:
El presupuesto

► Capítulo 7:
La decisión

► **Capítulo 8:**
Cerrar la venta

► Capítulo 9:
Mejorar la actuación
media en cuanto a
conducta, actitud
y técnica

► Capítulo 10:
Romper su zona
de confort

► Capítulo 11:
Elaborar un plan
de prospección

► Capítulo 12:
Hacer una llamada
de prospección

► Capítulo 13:
Ventas por reversión
negativa

► Capítulo 14:
Aplicar el análisis
transaccional para
las ventas

► Capítulo 15:
Establecer objetivos

► Capítulo 16:
La fórmula para el éxito

Cerrar la venta o cerrar el expediente

El cumplimiento es simplemente una presentación que demuestra cómo su producto o servicio cumple con las necesidades del prospecto.

¿Cuántos de los siguientes puntos aplican a su proceso de presentación actual?

- Sigue un proceso paso a paso definido.
- Incluye solo los elementos específicos que el prospecto debe ver, escuchar y experimentar para tomar una decisión
- Presenta estos elementos en una secuencia consistente con la prioridad de importancia en que los coloca el prospecto, comenzando con el elemento de mayor prioridad.
- Le permite medir en una escala definida la aprobación/desaprobación del prospecto a medida que procede.
- Consistentemente termina con una decisión en lugar de alguna forma de "quizás".

Las descripciones antes mencionadas representan cinco elementos centrales de una presentación efectiva.



No pinte gaviotas en el cuadro del prospecto.

Usted debería saber que la presentación de cumplimiento no es el lugar para agregar características y ventajas u otros elementos de "valor añadido", no discutidos previamente. Los vendedores a veces lo hacen con la esperanza de influenciar de manera favorable al prospecto.

Casi nunca funciona.



8

Capítulo ocho: Cerrar la venta

► Capítulo 1:
¿Por qué se debe
disponer de un sistema?

► Capítulo 2:
Establecer confianza
y entendimiento

► Capítulo 3:
Los contratos
previos

► Capítulo 4:
Las estrategias para
obtener información

► Capítulo 5:
El dolor

► Capítulo 6:
El presupuesto

► Capítulo 7:
La decisión

► **Capítulo 8:
Cerrar la venta**

► Capítulo 9:
Mejorar la actuación
media en cuanto a
conducta, actitud
y técnica

► Capítulo 10:
Romper su zona
de confort

► Capítulo 11:
Elaborar un plan
de prospección

► Capítulo 12:
Hacer una llamada
de prospección

► Capítulo 13:
Ventas por reversión
negativa

► Capítulo 14:
Aplicar el análisis
transaccional para
las ventas

► Capítulo 15:
Establecer objetivos

► Capítulo 16:
La fórmula para el éxito

Cerrar la venta o cerrar el expediente



La decisión de no tomar la decisión es una decisión.

El único objetivo en este momento es cerrar la venta o cerrar el expediente. En una situación de venta compleja, una en que la persona que toma decisiones es indecisa, el objetivo es obtener una decisión de esta persona sobre pasar al siguiente paso.

A un vendedor típico se le enseña a nunca aceptar un "no" por respuesta, pero eso no siempre es lo más conveniente. En realidad, usted debería ahorrarse el tiempo, el esfuerzo y el dinero que implican un prospecto descalificado. No caiga en el sistema del prospecto y no comience una persecución interminable. En cambio, emplee su tiempo en encontrar prospectos calificados de alta calidad, quienes se convertirán en su prospecto ideal.

► Capítulo 1:
¿Por qué se debe
disponer de un sistema?

► Capítulo 2:
Establecer confianza
y entendimiento

► Capítulo 3:
Los contratos
previos

► Capítulo 4:
Las estrategias para
obtener información

► Capítulo 5:
El dolor

► Capítulo 6:
El presupuesto

► Capítulo 7:
La decisión

► **Capítulo 8:
Cerrar la venta**

► Capítulo 9:
Mejorar la actuación
media en cuanto a
conducta, actitud
y técnica

► Capítulo 10:
Romper su zona
de confort

► Capítulo 11:
Elaborar un plan
de prospección

► Capítulo 12:
Hacer una llamada
de prospección

► Capítulo 13:
Ventas por reversión
negativa

► Capítulo 14:
Aplicar el análisis
transaccional para
las ventas

► Capítulo 15:
Establecer objetivos

► Capítulo 16:
La fórmula para el éxito

El paso de la posventa

El objetivo del paso de la posventa es “preservar” la venta, plantar las semillas para negocios futuros y actuales adicionales e iniciar el proceso de recomendaciones.



No vuelva a comprar mañana el producto o servicio que vendió hoy.

Si se toma un pedido al pie de la letra y vuelve a su oficina sin realizar la posventa, su cliente podría perfectamente cambiar de opinión. Si lo deja solo para pensar sobre la compra, la compra de su producto/servicio de algún modo se convierte en una mala idea para su cliente. Si usted no está ahí para calmar su ansiedad, proponga un compromiso o haga lo que tenga que hacer para salvar el trato, o puede perder una venta.

No es extraño que los prospectos repiensen lo que han hecho. Se preguntan si han pagado demasiado o si deberían arriesgarse cambiando de proveedores e intentar un nuevo enfoque integral para resolver el problema. Y, si se comprometen con alguna característica o término del trato, puede estar seguro de que ese compromiso los perseguirá. Su incertidumbre puede aumentar cuando comprometen dinero de la empresa y toman decisiones que afectan a otras personas, en especial, si una de esas personas es el jefe.

El paso de la posventa es importante porque puede hacer que el prospecto no lo piense dos veces y de marcha atrás con la venta. Si su prospecto lo va a pensar dos veces o va a tener dudas, usted querrá que eso suceda mientras están cara a cara.

El paso de la posventa consta de tres elementos:

1. Evitar el remordimiento del comprador y la pérdida de la venta.
2. Establecer las directrices para el futuro.
3. Obtener recomendaciones y negocios futuros.

Deberá evitar el remordimiento del comprador acerca de cualquier compromiso aceptado previamente. También querrá evitar que el prospecto de de baja su venta y se vaya a la competencia o regrese a su proveedor actual, el existente. Además, tendrá que establecer un contrato previo acerca de lo que sucederá a continuación, y pedir recomendaciones o negocios futuros.



8

Capítulo ocho: Cerrar la venta

► Capítulo 1:
¿Por qué se debe
disponer de un sistema?

► Capítulo 2:
Establecer confianza
y entendimiento

► Capítulo 3:
Los contratos
previos

► Capítulo 4:
Las estrategias para
obtener información

► Capítulo 5:
El dolor

► Capítulo 6:
El presupuesto

► Capítulo 7:
La decisión

► **Capítulo 8:
Cerrar la venta**

► Capítulo 9:
Mejorar la actuación
media en cuanto a
conducta, actitud
y técnica

► Capítulo 10:
Romper su zona
de confort

► Capítulo 11:
Elaborar un plan
de prospección

► Capítulo 12:
Hacer una llamada
de prospección

► Capítulo 13:
Ventas por reversión
negativa

► Capítulo 14:
Aplicar el análisis
transaccional para
las ventas

► Capítulo 15:
Establecer objetivos

► Capítulo 16:
La fórmula para el éxito

El paso de la posventa

(consulte la Herramienta 8.3 en sus Herramientas de ventas para obtener una hoja de trabajo en blanco)

HERRAMIENTAS DE VENTAS ✕

"Consolidar el cierre es su confirmación de que el prospecto acepta su oferta y su compromiso de seguir adelante".
-Autor desconocido

Herramienta 8.3

Creador de la estrategia de posventa

MINAS

Remordimiento del comprador

Cambiaron de idea.

Venganza del proveedor

*El proveedor se quedó con el trabajo.
El proveedor no pasó información para interrumpir la transición.*

Emboscada competitiva

*No sabía que teníamos competencia.
Le ofreceremos un servicio con grandes descuentos.*

Sin aceptación (personal de la empresa)

*Enumere quién lo podría perjudicar dentro de la empresa.
María de Operaciones y Mauricio de Ingeniería.*

Nada se considera vendido hasta que el dinero ha sido cobrado.

- Confirmar una venta no es más que crear un ensayo general para futuros problemas.
- Ninguna venta o implementación se ejecuta a la perfección.
- La mejor manera de abordar un problema es antes de que suceda.
- Las personas siempre cambian de idea.

Enumere 7 situaciones donde usted haya perdido una venta una vez que pensaba que había cerrado el trato.

1. *Enumere 7 ventas perdidas.*
- 2.
- 3.
- 4.
- 5.
- 6.
- 7.

¿Por qué la perdió?

1. *No confirmé una oferta competitiva.*
- 2.
- 3.
- 4.
- 5.
- 6.
- 7.

¿Cómo se sintió?

1. *Enumere cómo se sintió.*
- 2.
- 3.
- 4.
- 5.
- 6.
- 7.

Descargue una copia en blanco de esta herramienta en learn.sandler.com

© 2006-2016 Sandler Systems, Inc. Todos los derechos reservados.

Sandler Training
Finding Power In Performance™

► Capítulo 1:
¿Por qué se debe
disponer de un sistema?

► Capítulo 2:
Establecer confianza
y entendimiento

► Capítulo 3:
Los contratos
previos

► Capítulo 4:
Las estrategias para
obtener información

► Capítulo 5:
El dolor

► Capítulo 6:
El presupuesto

► Capítulo 7:
La decisión

► **Capítulo 8:
Cerrar la venta**

► Capítulo 9:
Mejorar la actuación
media en cuanto a
conducta, actitud
y técnica

► Capítulo 10:
Romper su zona
de confort

► Capítulo 11:
Elaborar un plan
de prospección

► Capítulo 12:
Hacer una llamada
de prospección

► Capítulo 13:
Ventas por reversión
negativa

► Capítulo 14:
Aplicar el análisis
transaccional para
las ventas

► Capítulo 15:
Establecer objetivos

► Capítulo 16:
La fórmula para el éxito

El paso de la posventa

(consulte la Herramienta 8.3 en sus Herramientas de ventas para obtener una hoja de trabajo en blanco)

HERRAMIENTAS DE VENTAS ✕		
Creador de la estrategia de posventa		"Consolidar el cierre es su confirmación de que el prospecto acepta su oferta y su compromiso de seguir adelante". -Autor desconocido Herramienta 8.3
1. El cliente/prospecto <i>ABC Company</i>	Mina <i>Remordimiento del comprador</i> Oportunidad <i>Trate el asunto ahora mismo.</i>	Estrategia <i>Ensaye y haga la pregunta.</i>
2. El cliente/prospecto	Mina Oportunidad	Estrategia
3. El cliente/prospecto	Mina Oportunidad	Estrategia
4. El cliente/prospecto	Mina Oportunidad	Estrategia
5. El cliente/prospecto	Mina Oportunidad	Estrategia

Descargue una copia en blanco de esta herramienta en learn.sandler.com
© 2006-2016 Sandler Systems, Inc. Todos los derechos reservados.





8

Capítulo ocho: Cerrar la venta

► Capítulo 1:
¿Por qué se debe
disponer de un sistema?

► Capítulo 2:
Establecer confianza
y entendimiento

► Capítulo 3:
Los contratos
previos

► Capítulo 4:
Las estrategias para
obtener información

► Capítulo 5:
El dolor

► Capítulo 6:
El presupuesto

► Capítulo 7:
La decisión

► **Capítulo 8:**
Cerrar la venta

► Capítulo 9:
Mejorar la actuación
media en cuanto a
conducta, actitud
y técnica

► Capítulo 10:
Romper su zona
de confort

► Capítulo 11:
Elaborar un plan
de prospección

► Capítulo 12:
Hacer una llamada
de prospección

► Capítulo 13:
Ventas por reversión
negativa

► Capítulo 14:
Aplicar el análisis
transaccional para
las ventas

► Capítulo 15:
Establecer objetivos

► Capítulo 16:
La fórmula para el éxito

Evitar el remordimiento del comprador

Si alguna vez cerró una venta un día y luego, quizás al día siguiente, recibió una llamada de su nuevo cliente pidiéndole que cambie algún aspecto de la venta, póngalo "en espera", o peor aún, cáncélelo, usted entiende la importancia de la estrategia de posventa.



No puede perder algo que no tiene.

No puede perder algo que todavía no tiene. Y, usted no "tiene" la venta hasta que se firman los contratos, el producto o servicio se entrega, el dinero está en el banco y el cliente está satisfecho. Por lo tanto, tendría sentido identificar y abordar todo lo que evite que se de esa secuencia de eventos.

Es preferible afrontar un posible problema que podría hacer fracasar su venta estando aún cara a cara con el prospecto y teniendo una oportunidad de "solucionarlo" en lugar de recibir un correo de voz o un correo electrónico que le indique poner la venta en espera hasta nuevo aviso.

Saque a relucir una preocupación anteriormente identificada que ya fue resuelta o descartada y asegúrese de que no volverá a emerger como un problema que pudiera hacer fracasar la venta.

Por ejemplo:

Tengo muchas ganas de trabajar con su empresa, pero hay una cosa que quisiera volver a tratar para asegurarme de que no se convierta en un problema más adelante. Hablamos sobre el hecho de que sus técnicos de laboratorio tendrían que participar en un programa de capacitación de dos horas. Usted mencionó que siempre se quejan por tener que dedicar tiempo a sesiones de capacitación sobre equipos cuando no se trata de equipos que ellos solicitaron. ¿Las inevitables quejas de los técnicos harán que usted lo piense dos veces antes de comprar este equipo?

Si el comprador le asegura que no lo pensará dos veces, reconfirme su compromiso.

► Capítulo 1:
¿Por qué se debe
disponer de un sistema?

► Capítulo 2:
Establecer confianza
y entendimiento

► Capítulo 3:
Los contratos
previos

► Capítulo 4:
Las estrategias para
obtener información

► Capítulo 5:
El dolor

► Capítulo 6:
El presupuesto

► Capítulo 7:
La decisión

► **Capítulo 8:
Cerrar la venta**

► Capítulo 9:
Mejorar la actuación
media en cuanto a
conducta, actitud
y técnica

► Capítulo 10:
Romper su zona
de confort

► Capítulo 11:
Elaborar un plan
de prospección

► Capítulo 12:
Hacer una llamada
de prospección

► Capítulo 13:
Ventas por reversión
negativa

► Capítulo 14:
Aplicar el análisis
transaccional para
las ventas

► Capítulo 15:
Establecer objetivos

► Capítulo 16:
La fórmula para el éxito

Evitar el remordimiento del comprador

Por ejemplo:

Así pues, creo entender que puedo procesar este pedido de compra sin tener que preocuparme porque usted me llame mañana y me pida que esperemos un poco con el pedido mientras calma los ánimos del personal del laboratorio. ¿Es eso correcto?

Si, por otro lado, el comprador reconoce que tiene que pensárselo dos veces, aborde esa situación inmediatamente. Si resultase apropiado, sugiera una forma de disipar las dudas del comprador y después solicite una nueva confirmación.

Por ejemplo:

Supongo que puedo entender cómo se sienten sus técnicos por el hecho de que las sesiones de capacitación interrumpen su trabajo en el laboratorio. Supongamos que hacemos las sesiones de capacitación en 3 días diferentes durante la semana, en momentos diferentes durante el día. De ese modo, cada técnico podría escoger el momento para la capacitación que menos afectase a su trabajo en el laboratorio. ¿Sería eso una opción para que resultase más aceptable para ellos asistir a la capacitación y más sencillo para usted conseguir su apoyo? O, ¿tiene alguna idea mejor?

Tras una respuesta positiva del comprador, reconfirme su posición.

Por ejemplo:

Permítame asegurarme de que esto es correcto. Si concertamos tres sesiones de capacitación en los días y momentos que usted decida, puedo tener la seguridad de que usted no me llamará para decirme que quiere paralizar el pedido por un tiempo. ¿Es eso lo que estamos acordando?

Una vez que el prospecto se lo asegura, usted puede respirar un poco mejor.

Los problemas adicionales por el remordimiento del comprador pueden incluir tratar con proveedores existentes o competidores que también licitaron por el proyecto.



8

Capítulo ocho: Cerrar la venta

► Capítulo 1:
¿Por qué se debe
disponer de un sistema?

► Capítulo 2:
Establecer confianza
y entendimiento

► Capítulo 3:
Los contratos
previos

► Capítulo 4:
Las estrategias para
obtener información

► Capítulo 5:
El dolor

► Capítulo 6:
El presupuesto

► Capítulo 7:
La decisión

► **Capítulo 8:
Cerrar la venta**

► Capítulo 9:
Mejorar la actuación
media en cuanto a
conducta, actitud
y técnica

► Capítulo 10:
Romper su zona
de confort

► Capítulo 11:
Elaborar un plan
de prospección

► Capítulo 12:
Hacer una llamada
de prospección

► Capítulo 13:
Ventas por reversión
negativa

► Capítulo 14:
Aplicar el análisis
transaccional para
las ventas

► Capítulo 15:
Establecer objetivos

► Capítulo 16:
La fórmula para el éxito

Evitar el remordimiento del comprador

Ahora tómese un tiempo y piense en uno o dos elementos relacionados con su producto o servicio o su entrega e implementación que pudieran originar el remordimiento del comprador. Para cada uno, desarrolle una pregunta para “tantear el terreno” con respecto a su potencial para hacer fracasar la venta.

POSIBLE CAUSA DEL REMORDIMIENTO DEL COMPRADOR	PREGUNTA PARA “TANTEAR EL TERRENO”

► Capítulo 1:
¿Por qué se debe
disponer de un sistema?

► Capítulo 2:
Establecer confianza
y entendimiento

► Capítulo 3:
Los contratos
previos

► Capítulo 4:
Las estrategias para
obtener información

► Capítulo 5:
El dolor

► Capítulo 6:
El presupuesto

► Capítulo 7:
La decisión

► **Capítulo 8:
Cerrar la venta**

► Capítulo 9:
Mejorar la actuación
media en cuanto a
conducta, actitud
y técnica

► Capítulo 10:
Romper su zona
de confort

► Capítulo 11:
Elaborar un plan
de prospección

► Capítulo 12:
Hacer una llamada
de prospección

► Capítulo 13:
Ventas por reversión
negativa

► Capítulo 14:
Aplicar el análisis
transaccional para
las ventas

► Capítulo 15:
Establecer objetivos

► Capítulo 16:
La fórmula para el éxito

Evitar el remordimiento del comprador

(consulte la Herramienta 8.4 en sus Herramientas de ventas para obtener una hoja de trabajo en blanco)

HERRAMIENTAS DE VENTAS ✕

"Consolidar el cierre es su confirmación de que el prospecto acepta su oferta y su compromiso de seguir adelante".
-Autor desconocido

Herramienta 8.4

El navegador posventa

Objeciones menores típicas:

- No quiso tener la facturación puesta a escala regional por uso.
-
-
-

¿Cómo incluiría a los guías de los otros proveedores?

- Obtenga el CP para que ellos puedan comunicarse con usted si empieza a aparecer alguno de sus miedos.
- Tenga parte del equipo de transición.

- Sin sorpresas.
- Sin palabras vacías.
- Si quiere conocer el futuro, tráigalo de nuevo al presente.

Ensayo: ¿Cómo planea informarle a los proveedores actuales/otros proveedores?

- ¿Cómo guiaría a su nuevo cliente para informarlo?
-
-
-

¿Cómo solicitaría recomendaciones?

- Tome 10 nombres de sus contactos de LinkedIn con los que quisiera hacer negocios.
-
-
-

¿Cómo programaría una reunión de revisiones?

- Enumérelos aquí.
-
-
-

Estrategias que los proveedores actuales/otros proveedores utilizarán para cerrar/mantener el negocio.

- Dado su conocimiento de la competencia, ¿qué hará?
-
-
-

Contrato previo (CP) para tratar problemas menores

- Escriba su CP aquí.
-
-
-

¿Cómo realizaría la transición a la implementación?

- Enumere cómo hará la transición aquí.
-
-
-

¿Cómo minimiza las estrategias de más arriba?

- Expondrá la estrategia del competidor
- Ensayaré con el comprador
- Será necesario mostrarle al comprador lo que hizo para minimizar las estrategias de los competidores.

Estrategias de comunicación continua (incluido quién y dónde)

-
-
-
-

-
-
-
-

Descargue una copia en blanco de esta herramienta en learn.sandler.com

© 2006-2016 Sandler Systems, Inc. Todos los derechos reservados.

Sandler Training
Finding Power In Relationships



8

Capítulo ocho: Cerrar la venta

► Capítulo 1:
¿Por qué se debe
disponer de un sistema?

► Capítulo 2:
Establecer confianza
y entendimiento

► Capítulo 3:
Los contratos
previos

► Capítulo 4:
Las estrategias para
obtener información

► Capítulo 5:
El dolor

► Capítulo 6:
El presupuesto

► Capítulo 7:
La decisión

► **Capítulo 8:
Cerrar la venta**

► Capítulo 9:
Mejorar la actuación
media en cuanto a
conducta, actitud
y técnica

► Capítulo 10:
Romper su zona
de confort

► Capítulo 11:
Elaborar un plan
de prospección

► Capítulo 12:
Hacer una llamada
de prospección

► Capítulo 13:
Ventas por reversión
negativa

► Capítulo 14:
Aplicar el análisis
transaccional para
las ventas

► Capítulo 15:
Establecer objetivos

► Capítulo 16:
La fórmula para el éxito

Evitar el remordimiento del comprador

(consulte la Herramienta 8.4 en sus Herramientas de ventas para obtener una hoja de trabajo en blanco)

HERRAMIENTAS DE VENTAS ✕

*"Consolidar el cierre es su confirmación de que el prospecto acepta su oferta y su compromiso de seguir adelante".
- Autor desconocido*

El navegador posventa

Herramienta 8.4

Superar el remordimiento del comprador

¿Le parece bien esta decisión?

Enfrentarse a la venganza del proveedor

¿Qué le dirá al señor de ventas de ABC Co.?

CP para seguir adelante

Ahora que estamos trabajando juntos, ¿cuáles son sus expectativas sobre nosotros?

Solicitar recomendaciones

¿Hay alguien más que usted sepa que tiene problemas similares donde crea que podemos ayudar?

Descargue una copia en blanco de esta herramienta en learn.sandler.com

© 2006-2016 Sandler Systems, Inc. Todos los derechos reservados.

► Capítulo 1:
¿Por qué se debe
disponer de un sistema?

► Capítulo 2:
Establecer confianza
y entendimiento

► Capítulo 3:
Los contratos
previos

► Capítulo 4:
Las estrategias para
obtener información

► Capítulo 5:
El dolor

► Capítulo 6:
El presupuesto

► Capítulo 7:
La decisión

► **Capítulo 8:**
Cerrar la venta

► Capítulo 9:
Mejorar la actuación
media en cuanto a
conducta, actitud
y técnica

► Capítulo 10:
Romper su zona
de confort

► Capítulo 11:
Elaborar un plan
de prospección

► Capítulo 12:
Hacer una llamada
de prospección

► Capítulo 13:
Ventas por reversión
negativa

► Capítulo 14:
Aplicar el análisis
transaccional para
las ventas

► Capítulo 15:
Establecer objetivos

► Capítulo 16:
La fórmula para el éxito

Expandir la relación

A menudo, la persona más fácil a quien venderle algo es la persona a la que ya le ha vendido. No piense en cerrar una venta como el punto final del proceso de desarrollo (la culminación de la relación entre el comprador y el vendedor), sino como el punto inicial de una nueva relación, una sociedad.

Sus clientes nuevos son una fuente valiosa de recomendaciones y negocios adicionales. Podría haber otros departamentos o divisiones dentro de la empresa con los que debería estar en contacto. Además, es posible que conozcan otras empresas que se podrían beneficiar con su producto o servicio. Incluso podrían tener relación con las personas de esas empresas.

Actúe de inmediato

Muchos vendedores esperan hasta que el producto o servicio está en su lugar y el cliente está feliz antes de discutir negocios complementarios o futuros. Aunque es posible que esperar hasta ese momento haga que los vendedores estén más cómodos, esto solo demora el proceso. El momento para “plantar las semillas” para negocios futuros es inmediatamente después de cerrar la primera parte del negocio.

Contextualice su pregunta en torno a un resultado beneficioso para su cliente. Lo que debe estar implícito en su pregunta es la respuesta a la pregunta inevitable de su cliente, “¿Cuál es el beneficio para mí?”

Por ejemplo:

Ahora que tenemos su almacén Macklin en orden, creo que podría tener sentido mirar el almacén Ellis para determinar si hay manera de mejorar la eficiencia en el manejo de inventario ahí también. ¿Qué opinan?

No tiene nada que perder si pregunta y todo por ganar.



8

Capítulo ocho: Cerrar la venta

► Capítulo 1:
¿Por qué se debe
disponer de un sistema?

► Capítulo 2:
Establecer confianza
y entendimiento

► Capítulo 3:
Los contratos
previos

► Capítulo 4:
Las estrategias para
obtener información

► Capítulo 5:
El dolor

► Capítulo 6:
El presupuesto

► Capítulo 7:
La decisión

► **Capítulo 8:
Cerrar la venta**

► Capítulo 9:
Mejorar la actuación
media en cuanto a
conducta, actitud
y técnica

► Capítulo 10:
Romper su zona
de confort

► Capítulo 11:
Elaborar un plan
de prospección

► Capítulo 12:
Hacer una llamada
de prospección

► Capítulo 13:
Ventas por reversión
negativa

► Capítulo 14:
Aplicar el análisis
transaccional para
las ventas

► Capítulo 15:
Establecer objetivos

► Capítulo 16:
La fórmula para el éxito

Expandir la relación

Por cada producto/servicio básico que ofrece, identifique uno o dos productos o servicios adicionales con los cuales expandir su relación con un nuevo cliente.

Luego, cree una pregunta para presentar cada negocio complementario en el paso de la posventa.

PRODUCTO/SERVICIO BÁSICO	PRODUCTO/SERVICIO ADICIONAL PARA EXPANDIR LA RELACIÓN	PREGUNTA PARA PRESENTAR EL NEGOCIO COMPLEMENTARIO

► Capítulo 1:
¿Por qué se debe
disponer de un sistema?

► Capítulo 2:
Establecer confianza
y entendimiento

► Capítulo 3:
Los contratos
previos

► Capítulo 4:
Las estrategias para
obtener información

► Capítulo 5:
El dolor

► Capítulo 6:
El presupuesto

► Capítulo 7:
La decisión

► **Capítulo 8:
Cerrar la venta**

► Capítulo 9:
Mejorar la actuación
media en cuanto a
conducta, actitud
y técnica

► Capítulo 10:
Romper su zona
de confort

► Capítulo 11:
Elaborar un plan
de prospección

► Capítulo 12:
Hacer una llamada
de prospección

► Capítulo 13:
Ventas por reversión
negativa

► Capítulo 14:
Aplicar el análisis
transaccional para
las ventas

► Capítulo 15:
Establecer objetivos

► Capítulo 16:
La fórmula para el éxito

Iniciar el proceso de recomendaciones

Como preguntar por negocios adicionales, preguntar por recomendaciones debería comenzar poco después de cerrar la venta inicial. Si sus clientes nuevos pueden hacerle conocer más clientes potenciales (incluidas otras divisiones o departamentos dentro de sus empresas), cuanto antes pida recomendaciones, con mayor prontitud las recibirá.

Enfóquese en los círculos de conocidos

Pedir una recomendación con una pregunta "¿A quién conoce?..." o "¿Puede pensar en alguien que..." puede dar como respuesta un "No se me ocurre nadie ahora mismo". La clave para obtener más y mejores recomendaciones es primero obtener su fuente de recomendaciones para enfocarse en un grupo probable de candidatos de recomendación, miembros de un "círculo de conocidos". Entonces, puede preguntar qué miembro del grupo es más probable que necesite lo que usted tiene para ofrecer.

Un círculo de conocidos puede estar compuesto por conocidos del club de campo o del gimnasio, miembros de asociaciones profesionales, contactos de grupos religiosos o sociales y amigos o familiares.

Por ejemplo:

Usted mencionó que es miembro del comité técnico de su asociación empresarial. Sospecho que uno o más miembros del comité tienen empresas que se podrían beneficiar de un sistema de gestión de inventario similar a lo que implementamos para usted. ¿Me recomendaría comunicarme con alguno de ellos en particular?

Otra opción para ayudar a evitar el bloqueo mental sobre los nombres es sugerir algunos nombres usted mismo. Usted puede usar las cuentas de medios sociales del cliente nuevo, como LinkedIn, para determinar algunos contactos que podrían ser potenciales recomendaciones para usted. Entonces, le podría preguntar directamente para calificar esos nombres.



8

Capítulo ocho: Cerrar la venta

► Capítulo 1:
¿Por qué se debe
disponer de un sistema?

► Capítulo 2:
Establecer confianza
y entendimiento

► Capítulo 3:
Los contratos
previos

► Capítulo 4:
Las estrategias para
obtener información

► Capítulo 5:
El dolor

► Capítulo 6:
El presupuesto

► Capítulo 7:
La decisión

► **Capítulo 8:
Cerrar la venta**

► Capítulo 9:
Mejorar la actuación
media en cuanto a
conducta, actitud
y técnica

► Capítulo 10:
Romper su zona
de confort

► Capítulo 11:
Elaborar un plan
de prospección

► Capítulo 12:
Hacer una llamada
de prospección

► Capítulo 13:
Ventas por reversión
negativa

► Capítulo 14:
Aplicar el análisis
transaccional para
las ventas

► Capítulo 15:
Establecer objetivos

► Capítulo 16:
La fórmula para el éxito

Iniciar el proceso de recomendaciones

Por ejemplo:

Espero que no le importe, pero estuve buscando entre sus contactos de LinkedIn para prepararme para esta reunión, y encontré algunas personas que creo que podrían ser presentaciones interesantes. ¿Podría mirar la lista y hacerme saber si cree que alguno se podría beneficiar con mis servicios? También, si usted podría descalificar a alguno que definitivamente no se beneficiaría, eso sería genial.

Recuerde, no tiene nada que perder y todo por ganar al pedir recomendaciones a sus clientes nuevos.

► Capítulo 1:
¿Por qué se debe
disponer de un sistema?

► Capítulo 2:
Establecer confianza
y entendimiento

► Capítulo 3:
Los contratos
previos

► Capítulo 4:
Las estrategias para
obtener información

► Capítulo 5:
El dolor

► Capítulo 6:
El presupuesto

► Capítulo 7:
La decisión

► **Capítulo 8:
Cerrar la venta**

► Capítulo 9:
Mejorar la actuación
media en cuanto a
conducta, actitud
y técnica

► Capítulo 10:
Romper su zona
de confort

► Capítulo 11:
Elaborar un plan
de prospección

► Capítulo 12:
Hacer una llamada
de prospección

► Capítulo 13:
Ventas por reversión
negativa

► Capítulo 14:
Aplicar el análisis
transaccional para
las ventas

► Capítulo 15:
Establecer objetivos

► Capítulo 16:
La fórmula para el éxito

Iniciar el proceso de recomendaciones

Para sus cuatro clientes principales, identifique los grupos del "círculo de conocidos" a los que usted sabe que pertenecen. Luego, cree una pregunta para solicitar recomendaciones adecuada para cada grupo. Finalmente, registre la fecha en la cuál se comunicará y solicite a cada uno de los clientes seleccionados una recomendación.

CLIENTE ACTUAL	GRUPO DE CÍRCULO DE CONOCIDOS	PREGUNTA PARA SOLICITAR RECOMENDACIONES	FECHA PARA COMUNICARSE



8

Capítulo ocho: Cerrar la venta

► Capítulo 1:
¿Por qué se debe
disponer de un sistema?

► Capítulo 2:
Establecer confianza
y entendimiento

► Capítulo 3:
Los contratos
previos

► Capítulo 4:
Las estrategias para
obtener información

► Capítulo 5:
El dolor

► Capítulo 6:
El presupuesto

► Capítulo 7:
La decisión

► **Capítulo 8:
Cerrar la venta**

► Capítulo 9:
Mejorar la actuación
media en cuanto a
conducta, actitud
y técnica

► Capítulo 10:
Romper su zona
de confort

► Capítulo 11:
Elaborar un plan
de prospección

► Capítulo 12:
Hacer una llamada
de prospección

► Capítulo 13:
Ventas por reversión
negativa

► Capítulo 14:
Aplicar el análisis
transaccional para
las ventas

► Capítulo 15:
Establecer objetivos

► Capítulo 16:
La fórmula para el éxito

Lecciones aprendidas

Resumen del capítulo:

Lo fundamental que hay que retener de este capítulo:

El éxito total de una presentación de Sandler se basa en disponer de un contrato previo claro, vinculante y que sea aceptable para ambas partes. Ese contrato debe basarse en un paso del dolor completo, un paso del presupuesto específico y un paso de la decisión que todo el mundo comprenda.

Si estos tres componentes del contrato están definidos claramente, entonces la presentación es simplemente el cumplimiento del contrato. En el contrato que se establezca en la fase previa al cumplimiento, no hay lugar en absoluto para cualquier tipo de desconcierto.

En esta sesión, hemos explorado los tres elementos del paso del cumplimiento: Revisar, presentar y cerrar. La revisión establece el tono para el equilibrio de la presentación y le recuerda al prospecto los motivos para esta. Cuando usted presenta su solución, tiene la oportunidad de demostrar cómo va a aliviar el dolor del prospecto y cómo va a ayudarlo a lograr sus objetivos. Es importante que sus explicaciones y sus ilustraciones aborden el dolor del prospecto y solo el dolor.

Hemos discutido cómo "cerrar" la venta utilizando la técnica del termómetro que le permite al prospecto indicar que tan lejos o tan cerca está de tomar una decisión de compra positiva. Al utilizar la técnica del termómetro se elimina la necesidad de varios cierres de prueba estereotipados.

Finalmente, hemos discutido la única pregunta de cierre que siempre necesitará "¿Qué le gustaría que hiciera ahora?" y cómo una pregunta de seguimiento le permite al prospecto "confirmar" su decisión de compra positiva sin ser presionado por usted.

El paso de la posventa debe reducir la posibilidad del comprador de dar marcha atrás más adelante. Además, la posventa establece las reglas de los negocios futuros e inicia el proceso de las recomendaciones.

Antes de cerrar oficialmente la venta (firmar el contrato, darse las manos o participar de algún otro proceso formal) saque a relucir todo posible problema del que pudiera surgir el remordimiento del comprador. Asegúrese de que se haya abordado adecuadamente el factor que potencialmente "arruine el trato" y que sea "rechazado" antes de oficialmente "cerrar el trato".

► Capítulo 1:
¿Por qué se debe
disponer de un sistema?

► Capítulo 2:
Establecer confianza
y entendimiento

► Capítulo 3:
Los contratos
previos

► Capítulo 4:
Las estrategias para
obtener información

► Capítulo 5:
El dolor

► Capítulo 6:
El presupuesto

► Capítulo 7:
La decisión

► **Capítulo 8:
Cerrar la venta**

► Capítulo 9:
Mejorar la actuación
media en cuanto a
conducta, actitud
y técnica

► Capítulo 10:
Romper su zona
de confort

► Capítulo 11:
Elaborar un plan
de prospección

► Capítulo 12:
Hacer una llamada
de prospección

► Capítulo 13:
Ventas por reversión
negativa

► Capítulo 14:
Aplicar el análisis
transaccional para
las ventas

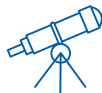
► Capítulo 15:
Establecer objetivos

► Capítulo 16:
La fórmula para el éxito

Lecciones aprendidas

También hemos explorado una estrategia para solicitar una recomendación de un cliente nuevo sin disparar la respuesta preprogramada “No se me ocurre nadie ahora mismo”.

La estrategia del círculo de conocidos requiere que haga que el prospecto se enfoque en quien conoce, y luego le pregunta quién de esas personas es más probable que esté interesada en su producto o servicio.



*Observaciones y revelaciones:
En este capítulo aprendí:*

Como resultado de lo que aprendí:

Me uniré a la conversación sobre esta lección a través de un tuit en @SandlerTraining with #HowToSucceed o una publicación en el grupo oficial de LinkedIn en: www.sandler.com/linkedin-group

