

Benditos
ESOS MALDITOS DETALLES

06

La venta en el sector asegurador
El cierre de la venta



6.1. La tensión del cierre

El cierre es el proceso de ayudar al cliente a tomar una decisión que le será beneficiosa.

Cualquier vendedor experto sabe que el cierre no es consecuencia del uso de frases mágicas. Es el resultado de una buena presentación y de la habilidad para desvanecer las objeciones explícitas u ocultas del cliente.

Por regla general, en el momento del cierre nos enfrentamos a dos tipos de tensión

Por parte del cliente:

Todos nosotros, como cualquier ser humano, tememos el fracaso, tememos tomar decisiones equivocadas. La tensión que se observa en el momento del cierre es consecuencia del miedo a cometer un error, a comprar el producto equivocado, a pagar en exceso, a ser criticado por otros.

Recuerda que las técnicas de cierre no son “trucos” para manipular a los clientes. No son “trucos” para conseguir que la gente compre cosas que no desea, no necesita, no puede usar o no puede pagar. Son instrumentos para ayudar al cliente a aliviar la lógica tensión de la decisión.

Por parte del vendedor:

El segundo elemento de tensión es el miedo al rechazo. Es el temor a que el cliente diga “NO”. Todos sentimos en nuestro fuero interno el miedo a ser rechazado.

Debes entender que el NO no es personal. No es una negación a ti como persona. Cuando algún cliente dice NO, está diciendo NO a una oferta que, por una serie de razones – muchas de las cuales están fuera de tu ámbito de competencia como vendedor – no le convence. Tu trabajo es enfrentarte a ese miedo.



6.2. ¿Cuándo cerrar?

Cuanto más dure la entrevista, más tiempo tendremos para conseguir mejores resultados de la misma, pero también aumenta el riesgo de prolongar en exceso la conversación y provocar que el cliente “desconecte”.

Esto se puede evitar vigilando **las señales de acuerdo**. Sintetizando, se debe recordar una regla importante:

Estar atento a lo que el cliente haga y diga.

Lo que el cliente haga y diga serán señales importantes que permitirán iniciar el cierre en el momento preciso, puesto que algunas acciones inconscientes del cliente indican su disposición a aceptar nuestra propuesta.

Algunas de las acciones típicas del cliente que pueden ser señales de acuerdo:

- Se relaja, abre las manos. Adopta una expresión más plácida, relajada, que al principio.
- Se inclina hacia el comprador.
- Asiente con movimientos de cabeza a la argumentación que se le expone.
- Efectúa movimientos que le permiten contemplar mejor los elementos de la presentación.
- Descruza las piernas.
- Toma en sus manos los impresos y folletos presentados.
- Pide referencias de otros clientes.
- Solicita la opinión personal del agente sobre algún aspecto de la oferta.
- Menciona una experiencia negativa con otra compañía.
- Deja de pronunciar objeciones.

6.2. ¿Cuándo cerrar?

Parece más claro que hay señales de acuerdo cuando el cliente, además de realizar algunas de las acciones anteriormente mencionadas ofrece otras señales tales como:



Formula preguntas del tipo

¿No tendré ningún problema con el servicio de grúa?

¿Tengo que actualizar mensualmente el valor del stock en almacén?

Pide su opinión a otra persona

El marido se gira hacia la esposa y le pregunta ¿Tú que piensas?

Se relaja y es más amigable

Una vez tomada internamente la decisión, la presión de la situación de compra disminuye. El estado de ansiedad cambia a un estado de relajación.

Examina la propuesta impresa

No te precipites con más explicaciones. Dale tiempo.

Ante una señal de acuerdo, apunta a la “diana” del cierre. Pero recuerda que cada una de ellas aisladamente no es una señal inequívoca.

Intenta un cierre de prueba para confirmar.



6.3. Mapa de técnicas para facilitar el cierre

El cierre no es consecuencia del uso de frases mágicas. Es el resultado de una buena presentación y de la habilidad para desvanecer las objeciones explícitas u ocultas del cliente.

Se han desarrollado multitud de técnicas de cierre y casi todas coinciden en señalar a las que en este apartado se van exponer como las técnicas básicas, no manipulativas, las cuales se utilizarán, según la situación en que se encuentre el vendedor, de forma simple o bien combinando varias de ellas:

Técnicas para facilitar el cierre



Técnica de la alternativa

Se ofrece al cliente la elección entre dos alternativas que pueden convenirle, descartando la alternativa de comprar o no comprar.

Se trata de ofrecer dos alternativas al cliente para que escoja entre esto o aquello. Su respuesta a cualquiera de las dos alternativas significa el compromiso de comprar.

“Prefiere usted que incluyamos la opción.....o bien la opción.....?”

Técnica de la acción física

En algunas ocasiones se puede utilizar la acción para conseguir cerrar compromisos que de otro modo no se hubieran conseguido. Toda acción supone una reacción y en este caso se busca la reacción positiva del cliente para conseguir llegar a un acuerdo final.

Se trata de hacer algo, implicando al cliente si es posible, para que éste se comprometa en el acuerdo.

“Si es tan amable, me firma la hoja de LOPD para poder incluirlo en nuestros ficheros y mandarle el contrato definitivo.”

6.3. Mapa de técnicas para facilitar el cierre

Técnica presuntiva

El gran secreto para conseguir un acuerdo final es darlo por hecho de antemano. En este principio radica la base del método presuntivo.

Al utilizar esta técnica el vendedor da por sentado que al cliente le interesa usar su producto y, por tanto, le conviene llegar a un acuerdo. No es necesario preguntar si necesita estudiar con mayor profundidad los datos facilitados, sólo basta expresar la convicción de que necesita el producto y por tanto que va a usar el producto en la primera ocasión:

“Así pues, a partir de ya deja usted protegida a su familia con una pensión de xxx para su esposa”.

Algunas veces al cliente le resulta más fácil decidir sobre aspectos secundarios que sobre la decisión de comprar o no comprar. Una variación de la técnica presuntiva consiste en proponer al cliente que decida ya sobre algunos puntos que efectivamente tendría que decidir si decidiera comprar.

“Permítame que tome nota de los datos de los beneficiarios”

Técnica de la probabilidad

Cuando el cliente pronuncia el fatídico “tengo que pensarlo” prueba a decirle

“Entiendo que quiera pensarlo, pero permítame que le pregunte algo: ¿cuando le llame la próxima semana, cuál es la probabilidad de 0 a 100 de que me firme la propuesta?”

Cállate y aguarda a que el cliente diga algo.

Si responde más del 50 y menos 85 %, pregunta cuál es la razón para no comprar y calla. Es posible que el cliente no acabe de sentirse cómodo y no tenga claro qué es lo que le frena realmente. Con esta pregunta, probablemente saldrá a la luz la objeción real, contra la cual podrás argumentar.

Si responde más del 85 % pero sin llegar al 100%.

Puedes argumentar

“Parece que está claro que vamos a poder cerrar la operación, por qué esperar. Yo recojo todos los datos y dejo la propuesta a punto de firmar y si usted no me dice lo contrario la semana próxima, le doy curso definitivo sin tener que molestarlo más”.

Si responde menos del 50%.

Piensa que la probabilidad es prácticamente nula. Trata de reiniciar el proceso investigando si el cliente valora los beneficios que le has ofrecido.

Técnica narrativa

Consiste en relatar anécdotas o situaciones similares, en las que otro cliente presentaba dudas, cómo se solucionaron y cómo obtuvo un buen nivel de satisfacción y resultados con el producto.

Aquello que hizo decidir a un cliente anterior puede ser lo que acabe de convencer a tu interlocutor.

Para ello es bueno aprender de las experiencias anteriores para utilizarlas en los momentos precisos.

“ Si hace como mi cliente el Sr. X dejará usted de sufrir por lo que pueda suceder a su empresa cuando cierran por vacaciones”.

6.3. Mapa de técnicas para facilitar el cierre

Técnica del acuerdo

Cuando el cliente plantea una objeción, se puede responder con un intento de cierre. En lugar de argumentar respecto a su pregunta, se intenta conseguir un acuerdo final a cambio de ofrecerle la solución a su planteamiento:

“Hagamos un trato. Usted sabe que no puedo conceder descuentos, pero puedo fraccionar los pagos. Es lo mejor que puedo hacer. ¿Firmamos ya y lo abona en cuatro trimestres?”

Técnica del compromiso

Yo doy un paso hacia ti, si tú das un paso hacia mí. Seguro que llegaremos a encontrarnos. Si acceden a nuestra propuesta de compromiso, entonces nosotros estaríamos dispuestos a colaborar.

“Si usted puede facilitarme la relación de los 10 países dónde envía sus mercancías haremos lo necesario para que los riesgos estén realmente cubiertos.”

Técnica del resumen de beneficios

Ante una señal de acuerdo, se puede hacer un resumen de los beneficios expuestos en la argumentación, solicitando la conformidad a cada punto. Así, paso a paso, el cliente va aceptando cada punto hasta llegar al último, el acuerdo.

“Vamos a asegurarnos que tomamos una buena decisión. Repasemos lo que usted obtendrá con nuestro seguro de...”
“¿Se le ocurre alguna cosa más? ¿No? Pues aquí tengo la solicitud para firmar.”

Tres pasos básicos para utilizar esta técnica.

- 1) Ten claro cuáles fueron los beneficios que captaron la atención del cliente durante la presentación.
- 2) Haz un resumen de esos beneficios.
- 3) Haz el pedido.

Esta técnica también se puede utilizar a la inversa, es decir, relacionando aquello que no quiere el cliente y que el producto y sus propiedades lo evitan. Con ello, cada “no” del cliente es un “sí” para el objetivo final del compromiso.

“Así pues ¿lo que usted no quiere es tener que preocuparse de las pequeñas reparaciones de su casa?”

Otra variante de esta técnica consiste en ir realizando “cierres tentativos” para ver si vamos por buen camino y hemos encontrado beneficios que agradan al cliente. Se trata de hacer un alto en la presentación y preguntar

“Con lo que ha visto hasta ahora, ¿considera que la oferta puede ser interesante?”

“¿Es éste el tipo de cobertura que usted quería?”

Si el cliente contesta afirmativamente, ya tienes material para el resumen de beneficios. Si contesta negativamente, busca otros beneficios del producto.

6.3. Mapa de técnicas para facilitar el cierre

Técnica del contable

La idea, tomada de una cuenta contable con su Debe y Haber transformados en pros y contras, conduce a una visualización que apela a una reacción primaria (visualizar más pros que contras) pero a través de un proceso muy racional.

En una hoja de papel, dibuja la clásica T, bajo la cual empieza a escribir -previo acuerdo del cliente- todos y cada uno de los puntos que el cliente acepta como razones para comprar. A continuación, pide al cliente que te escriba los motivos para no comprar y los escribes en la otra columna.

Probablemente el resultado visual final sea que hay más razones para actuar que para no actuar. Si se ha procedido respetando las opiniones del cliente en todo momento, este resultado es muy convincente.

Beneficios	Inconvenientes
Tengo el seguro de la casa	El pago de la prima
Proteger el robo de enseres en el campo	
El equipo de riego quedará asegurado	

Técnica de la objeción final

Se trata de preguntar al cliente la razón que le impide tomar una decisión final de acuerdo. Cuando manifiesta su objeción, hay que hacer preguntas como:

“¿Es tan importante que no supera todas las ventajas que hemos comentado?”

No contentarse con una respuesta cerrada, hay que seguir preguntando:

“¿Por qué es tan importante?”

y a partir de aquí silencio absoluto, que el cliente desarrolle sus razones y quizá algunas caerán por absurdas o insignificantes.

Recuerda:

**Después de resolver una objeción
¡Cierra!**



6.4. Técnicas de cierre en función de la situación

Situación	Técnica a utilizar	Razones de su utilización
Indecisión del cliente	Resumen de beneficios Narrativo Objeción final	Forzar una decisión
El cliente quiere obtener más garantías	Acuerdo Resumen de beneficios	Se les ofrece pruebas concretas a cambio del compromiso
El cliente ya tiene toda la información necesaria	Presuntiva Objeción final	Sólo precisa del "empujón" final
El cliente está convencido de su necesidad pero quiere negociar	Resumen de beneficios Acuerdo Objeción final	Hay que vencer una última resistencia
El cliente tiene su propia opinión pero no la concreta	Examen Objeción final Resumen de beneficios	Hay que provocar que manifieste su opinión para poder contrastarla
El cliente quiere pensarlo un poco más. Pide tiempo	Resumen de beneficios	Provocar la decisión ya
El cliente se muestra inquieto y muestra indicios de acción	Presuntiva Acción física	Dejar que se convenza por sí solo



6.5. Post-mortem de cierres fallidos

Algunas causas de deceso de la venta imputables al Agente

- Habla pero no vende; no formula suficientes preguntas.

En lugar de poner el foco en entender la situación del cliente, sus intereses y necesidades, recita el folleto describiendo las características del seguro. Resultado: el cliente se harta de oír cosas que no ve interesantes y ya no escucha.

- Intenta controlar demasiado la entrevista.

Hace muchísimas preguntas cerradas y convierte la conversación en interrogatorio, pero no se entera de lo vital.

- No responde a las necesidades del cliente con beneficios.

Detectada una necesidad, se lanza a explicar las características del seguro que él cree va a ser adecuado para esa necesidad.

- No es capaz de calibrar qué importancia da el cliente a los problemas descubiertos.

Se lanza a mencionar ventajas de índole general de un seguro que para el cliente no es su mayor preocupación.

- No distingue bien las actitudes negativas del cliente.

Indiferencia, escepticismo y objeción son tres situaciones distintas que requieren tratamientos distintos.

- No reconoce las señales de acuerdo y sigue con la presentación en lugar de intentar el cierre.

- No conoce bien las técnicas de cierre y no utiliza diferentes métodos cuando le falla el que suele usar más.