

## Tema 4. Cierre de ventas en mi entorno

### Introducción

Vender es el proceso por medio del cual el vendedor **averigua y activa las necesidades** y/o deseos del comprador y **satisface** los mismos con ventajas y **beneficios** mutuos y continuos para ambas partes. (Frcjojoservia, 2015).

Teniendo claro este concepto, debe entenderse que el cierre de la venta no sucede si los pasos previos no se han llevado a cabo. Haciendo una analogía, el cierre es la cereza del pastel que dará fin al proceso de elaboración. Antes de terminar, se prepara la mezcla, se mete al horno y posteriormente se decora. Así es la venta y en cada fase del proceso hay que trabajar con el cliente para que la transacción culmine con el mayor beneficio para ambas partes.

En este tema comprenderás que el cierre de la venta es la culminación del trabajo previo, tanto en la prospección, como en la presentación del producto, en el manejo de objeciones, en la creación de la confianza con el cliente y el fortalecimiento de las relaciones a largo plazo.

Toma nota de las recomendaciones.

### Explicación

Así como hay un proceso de venta que practicas en la farmacia con los clientes, éstos también llevan a cabo un proceso al mismo tiempo que tú, el proceso de compras.

¿En qué consiste el proceso de compra?

Todos los consumidores, independientemente de su edad, género, nivel socioeconómico u ocupación, viven el mismo proceso, el cual consta de los siguientes pasos:

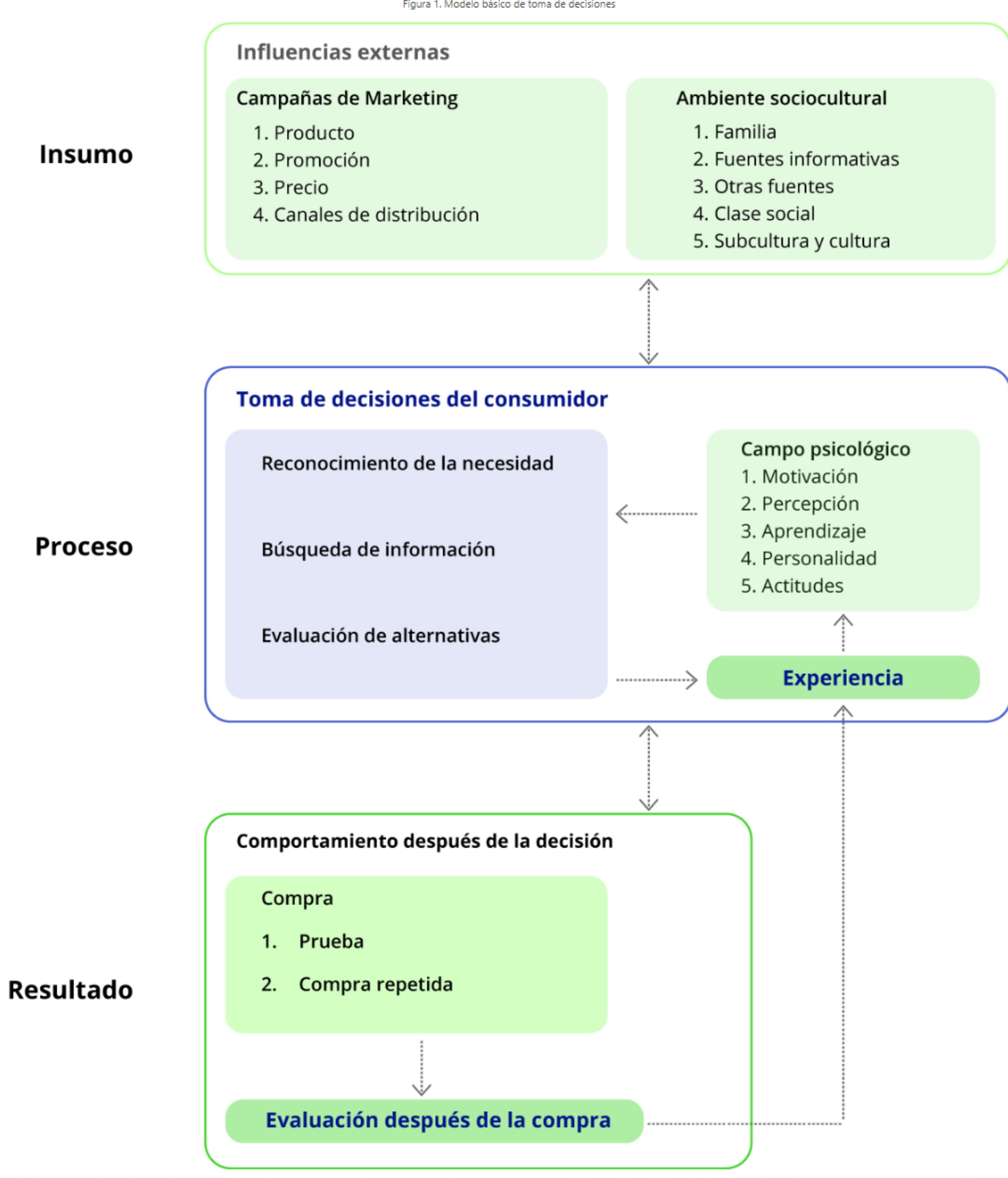
- 1. Identificación de la necesidad:** El consumidor se da cuenta de que el medicamento que consume normalmente ya se le acabó o necesita uno nuevo.
- 2. Búsqueda de información:** Mental o físicamente, el consumidor comienza a visualizar cuál es el mejor lugar para comprar. Puede ser el que le quede más cerca, el que recuerda, el que le gusta o aquel que sabe que siempre encuentra lo que busca.
- 3. Evaluación de las alternativas:** El consumidor evalúa costo-beneficio, el tiempo que quiere invertir en la compra, la facilidad para llegar y para estacionarse, los beneficios que cada sucursal brinda, como el monedero electrónico, los descuentos permanentes, las tarjetas de fidelización, etc.
- 4. Decisión de compra:** Una vez que el consumidor razonó todo lo que implica su compra, lo implementa. Es decir, se pone en acción para adquirirla.
- 5. Comportamiento posterior a la compra:** Una vez que el consumidor vivió la experiencia de compra, experimentar la disonancia cognitiva que tiene que ver con lo satisfecho o insatisfecho de su experiencia. El trato que le dieron, el tiempo que se tardó en salir, la variedad de los productos, la certeza de encontrar el producto, etc. Es en este momento cuando el cliente piensa en volver o no.

Tu labor como vendedor es hacer que el cliente siempre quiera volver y recomendar tu servicio a las personas cercanas. ¿Medicamentos? Hay muchos lugares dónde encontrarlos, ¿no crees?

Es importante que conozcas este proceso, porque en cada una de las fases debes llevar acciones distintas para que tanto el proceso de compra como el de venta coincidan en algún punto.

Te lo explicamos mejor analizando la siguiente imagen:

Figura 1. Modelo básico de toma de decisiones



Fuente: Researchgate. (s.f.). Modelo básico de toma de decisiones del consumidor. Recuperado de [https://www.researchgate.net/figure/Modelo-basico-de-toma-de-decisiones-del-consumidor\\_fig1\\_45180033](https://www.researchgate.net/figure/Modelo-basico-de-toma-de-decisiones-del-consumidor_fig1_45180033)

El consumidor vive diversos y diferentes estímulos publicitarios. Recuperado en los medios de comunicación moderna, pues todas las empresas quieren dar a conocer sus productos y servicios. La publicidad, las relaciones públicas y la mercadotecnia directa tienen su efecto en la parte de insumos de la figura 1, pues uno de los objetivos de esas herramientas es el posicionamiento de empresas y/o marcas, así como la recordación para cuando surja la nueva necesidad.

Por otra parte, el consumidor se ve influenciado por su familia, grupos de referencia y grupos de pertenencia, etc. para cuando decide comprar algún producto o servicio.

En la etapa proceso de decisión de la imagen, aparecen varios aspectos psicológicos que también influyen al consumidor para decidir su compra. Es importante que los vendedores conozcan estos aspectos en cada compra, por ejemplo, cómo viven sus clientes. Se darán cuenta de que con cada producto que adquieren, influirán elementos distintos. No es lo mismo comprar un medicamento para el cáncer o diabetes que pañales para bebé.

En la última fase de la figura 1, resultado, es donde tú como vendedor debes dar tu máximo esfuerzo, aplicar las mejores técnicas de venta y cerrar más transacciones, porque de esa experiencia que el consumidor viva se generará una compra posterior o se ahuyentará para siempre al cliente.

Lógicamente el objetivo de la venta es el cierre, pero no se puede llegar a él sin atravesar las fases anteriores. Y la compra no se repetirá si no produce una satisfacción en el cliente (García, 2022).

¿En qué consiste el esfuerzo que te recomendamos hacer y cuáles son las técnicas de cierre más efectivas? Te lo contamos...

#### Acciones inmediatas:

1. Escucha lo que tu cliente te dice, tanto lo bueno como lo malo.
2. Ponte en el lugar de tu cliente para entenderle y saber lo que siente.
3. Lee lo que el cliente expresa verbal y no verbalmente.
4. Observa sus movimientos y predice su necesidad.

No cometes el error de tratar a todos por igual, recuerda que debes adaptarte a la forma de ser de cada cliente. Ofrecer un trato personalizado es una de las mayores acciones que agrega valor.

#### Acciones que necesitan práctica:

- El **upselling** consiste en ofrecer un producto o servicio de gama superior. Aunque puede resultarte difícil hacer esta oferta, debes practicarla sin temor, pues cuando un cliente te dice que no, está rechazando el producto y no a tu persona. En los negocios nada es personal. Confía en ti mismo.
- El **cross selling** o venta cruzada consiste en ofrecer productos relacionados con el que el cliente va a comprar. Por ejemplo, si el cliente va a comprar pañales, puedes ofrecerle crema anti-rozaduras y toallitas húmedas. Si compra fórmula láctea, puede ofrecer mamilas y sus complementos. Personalizar el trato brinda valor y fortalece la relación con el cliente.

### Figura 2. Cómo evitar una baja efectividad en el Cross-Selling

#### Fases de la venta cruzada en el mostrador.

##### Fase I. Apertura de la venta

En la que el farmacéutico saluda cordialmente al cliente. Debe tener en cuenta que la imagen que se transmite en esta fase condicionará toda la venta.

##### Fase II. Atención farmacéutica

Esta fase permitirá conocer la necesidad del cliente y personalizar el tratamiento. Esta fase constará de 5 preguntas: Las 2 primeras serán abiertas y las 3 últimas cerradas con el objetivo de dirigir la venta al final.

##### Fase III. El cliente cuestiona

Tras recabar todos los datos, el farmacéutico lanzará una pregunta que hará que el cliente se cuestione si está haciendo todo lo que está en sus manos para mejorar su patología o si hay algo más en que pueda ser interesado.

##### Fase VI. Consejo farmacéutico

En todas las ventas, tanto si el cross-selling ha sido efectivo como si no, deben finalizarse con un consejo farmacéutico de valor, porque es el valor que te diferencia de los establecimientos de la competencia. Además, aunque el cliente no adquiera el producto de venta cruzada ofrecido, habrá que poner en marcha una estrategia de fidelización para hacer que el producto solicitado siga comprándose en la farmacia.

##### Fase V. Cierre de la venta

Es la parte en la que el cliente suele poner ciertas objeciones, especialmente al precio. Además, es importante ser capaz de atender la comunicación no verbal que está utilizando para tener una segunda oportunidad de argumentación.

##### Fase IV. Argumentación

A partir de la argumentación, beneficios, ventajas y características, el farmacéutico deberá justificar al cliente la razón por la que debe llevarse el producto.

Fuente: Asefarma. (2019). La venta cruzada, bien hecha, es un consejo. Recuperado de <https://www.asefarma.com/wp-content/uploads/2019/04/CORREO-FARMAC%C3%89UTICO-La-venta-cruzada-bien-hecha-es-un-consejo.pdf>

- Las promociones 2x1, descuentos, producto de regalo, muestras gratis, producto adicional y las tradicionales tarjetas de lealtad tienen como objetivo principal estimular la demanda, por lo que no dudes en implementar estas acciones.

#### Técnicas de cierre

1. **Cierre directo:** Su producto lo pagará con efectivo o tarjeta.
2. **Cierre de la alternativa:** Supongamos que se queda con esta fórmula láctea, la prefiere en presentación chica o grande.
3. **Cierre por amarre:** En este tiempo, contar con una farmacia cerca que le proporcione puntos y/o descuentos es una gran ventaja, ¿no cree?
4. **Cierre de la dificultad:** Piénselo con calma... solo le comento que de esta presentación ya casi no tenemos. Si no lo compra ahora luego tal vez tenga que ir más lejos o bien, tenga que esperar de dos a tres meses para que nos vuelvan a surtir.
5. **Cierre por equivocación:** Muy bien, pues le cobro entonces los tres productos que me comentó, ¿no? En realidad, el cliente había preguntado por dos productos.
6. **Cierre imaginario:** Si comprara el producto ¿lo usarían también sus hijos o es solo para usted?
7. **Cierre Boomerang:** Si necesito un bloqueador que no sea tan grasoso como el que me muestra. Respuesta: ¿si se lo traemos de otra farmacia, lo compraría ahora?

#### Sugerencias adicionales para aprovechar el neuromarketing en el cierre de ventas según Gómez (2018).

- La forma de acomodar los productos atrae al consumo por impulso. Utiliza el **merchandising** para proponer escenarios creativos que atraigan a los consumidores.
- Utiliza la psicología estableciendo precios acabados en 99 de productos complementarios (no regulados) o de venta libre que no necesitan receta. El consumidor percibe una cifra menor con este pequeño truco y está dispuesto a comprar más. Ej. \$299.90
- Promociona productos en cada temporada del año y arma paquetes de acuerdo con cada una.
- Coloca los productos estratégicos a la vista del cliente y facilita el libre tránsito.
- Saca provecho al poder adquisitivo y a la vanidad de muchas personas para ofrecer cremas antiarrugas, bloqueadores, maquillaje, productos para bajar de peso, para crecer la masa muscular, para que los niños coman o dejen de comer. Lo importante es observar al consumidor cuando entra a la farmacia y elegir el producto apropiado para él.
- Coloca música ambiental tranquila cuando haya poca gente y música movida para cuando quieras disminuir el número de clientes.
- Juega con la iluminación para resaltar las zonas que te parecen estratégicas.
- Utiliza los olores agradables sutiles para generar la percepción de delicadeza, limpieza o frescura.
- Explora el boom de las redes sociales para comunicarte directamente con tus clientes y enviarles nueva información o descuentos.
- Realiza alianzas estratégicas con laboratorios y consultorios médicos.

Finalmente, hemos de recordarte que las ventas forman parte de estrategias mercadológicas de toda la visión de la empresa. La venta, es la implementación para lograr los objetivos organizacionales. Por lo tanto, las acciones de venta deben estar unidas a las acciones de publicidad, segmentación e investigación de mercados, relaciones públicas, estrategias de posicionamiento, análisis de micro y macroentorno, entre otras variables.

Si no se tiene en cuenta lo anterior, enfrentarás de manera aislada los cambios frecuentes que suceden en los hábitos, preferencias y consumo de los consumidores.

### Cierre

De acuerdo con Rodríguez (2021), cuando hablas con un prospecto, es fundamental que promuevas una dinámica basada en la empatía. Así, identificarás sus necesidades para que logres un compromiso emocional entre la oferta y el cliente.

Además, lo implicarás más allá de ser un consumidor, ya que lo pondrás en el centro de la conversación. Averigua quién es, qué hace y qué quiere, al mismo tiempo que le ofrezcas una solución relevante. Finalmente, la persuasión es vital para llevar a la acción a esa persona.

Ayuda a tu cliente de manera genuina y sincera y el consumidor verá en ti al asesor farmacéutico en el que puede confiar y, por ello, regresará siempre a tu lugar.

Después de que tu cliente te haya comprado, asegúrate que está satisfecho con el producto y el servicio, mantén contacto con él, pero no para vender, sino por cortesía. No veas a tu cliente como número o una ganancia. Sé empático y escúchalo siempre.

Recuerda que la venta es un medio, no un fin en sí mismo.

### Checkpoints

Asegúrate de:

- Comprender como embona el proceso de compra con el proceso de venta.
- Reconocer al consumidor, sus gustos, preferencias y hábitos a través de la investigación.
- Identificar las diferentes técnicas de cierre de venta.

### Referencias bibliográficas

- Asefarma. (2019). *La venta cruzada, bien hecha, es un consejo*. Recuperado de <https://www.asefarma.com/wp-content/uploads/2019/04/CORREO-FARMAC%C3%89UTICO-La-venta-cruzada-bien-hecha-es-un-consejo.pdf>
- García, J. (2022). *Técnicas avanzadas de venta*. Recuperado de <https://www.elsevier.es/es-revista-farmacia-profesional-3-articulo-tecnicas-avanzadas-venta-13089950>
- Gómez, N. (2018). *Técnicas de cierre de ventas exitosas*. Recuperado de <https://www.zenvia.com/es/blog/tecnicas-de-cierre-de-ventas-mas-exitosas/>
- Contigoentfarmacia. (2022). *25 técnicas para incrementar las ventas de tu farmacia*. Recuperado de <https://www.contigoentfarmacia.com/25-tecnicas-ventas-farmacia>
- Rodríguez, J. (2021). *9 ejemplos de speech de ventas que todo vendedor debe conocer*. Recuperado de <https://blog.hubspot.es/sales/discursos-venta-representantes-deben-conocer>
- Mcrea. (s.f.). *Técnicas de cierre de ventas*. Recuperado de <https://www.sedecu.cdmx.gob.mx/storage/app/media/Capacitacion%20para%20el%20Fortalecimiento%20de%20tu%20Negocio/2019/Tecnicas%20de%20cierre%20de%20ventas.pdf>

### Para saber más

Los siguientes enlaces son externos a la Universidad Tecmilenio, al acceder a ellos considera que debes apearte a sus términos y condiciones.

#### Videos

- Daniel Izquierdo. (2017, 28 de agosto). *Farmatraining (Aumentar ventas farmacia)* [Archivo de video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=o7e0ASfIo-s>
- Fernando Luchetti. (2017, 27 de septiembre). *Cómo lograr una farmacia más rentable* [Archivo de video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=F3ztLNZTKuE>

#### Lecturas

- Para saber más sobre el **cierre de la venta en tu entorno**, te sugerimos leer lo siguiente: Colegio Oficial de Farmacéuticos de Sevilla. Business to Success. (2020). *Técnicas de Persuasión e Influencia en la venta cruzada en la Farmacia*. Recuperado de <http://videoteca.farmacéuticosdesevilla.es/videteoca/docs/Tecnicas%20de%20Persuasión%20de%20Influencia%20en%20la%20venta%20cruzada.pdf>
- Ortega, M. (2016). *Shopper marketing: una aproximación a la farmacia*. Recuperado de <https://repositorio.comillas.edu/jspui/bitstream/11531/15798/1/TFM000577.pdf>

La obra presentada es propiedad de ENSEÑANZA E INVESTIGACIÓN SUPERIOR A.C. (UNIVERSIDAD TECMILENIO), protegida por la Ley Federal de Derecho de Autor; la alteración o deformación de una obra, así como su reproducción, exhibición o ejecución pública sin el consentimiento de su autor y titular de los derechos correspondientes es constitutivo de un delito tipificado en la Ley Federal de Derechos de Autor, así como en las Leyes Internacionales de Derecho de Autor.

El uso de imágenes, fragmentos de videos, fragmentos de eventos culturales, programas y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, es exclusivamente para fines educativos e informativos, y cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por UNIVERSIDAD TECMILENIO.

Queda prohibido copiar, reproducir, distribuir, publicar, transmitir, difundir, o en cualquier modo explotar cualquier parte de esta obra sin la autorización previa por escrito de UNIVERSIDAD TECMILENIO. Sin embargo, usted podrá bajar material a su computadora personal para uso exclusivamente personal o educacional y no comercial limitado a una copia por página. No se podrá remover o alterar de la copia ninguna leyenda de Derechos de Autor o la que manifieste la autoría del material.