|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Título componente** | **Acordeón** | |
| **Título** |  | |
| **Texto descriptivo** | Existe una gran variedad de cierres dentro de las propuestas comerciales, conozcamos algunos de ellos: | |
| **Título** | **Texto** | **Imagen de referencia (opcional)** |
| Cierre directo | Probablemente el más sencillo, consiste en lanzar una pregunta al cliente potencial; esta pregunta confiere un gran poder sobre la situación, porque en ella se da por sentado que la venta está cerrada. |  |
| Cierre de la alternativa | Consiste en ofrecerle al comprador potencial dos opciones, de las cuales tiene que elegir una. El truco está en que ambas presuponen que la decisión de compra ya ha sido tomada. |  |
| Cierre por amarre | Esta técnica trata de conseguir el mayor número de respuestas positivas por parte del cliente potencial.  Se debe añadir, como coletilla final tras cada afirmación, una pregunta del tipo: ¿no es así?, ¿verdad?, ¿no cree?, ¿sí o no? |  |
| Cierre de la dificultad | Se suele aplicar cuando se está de frente a un potencial comprador que se muestra receptivo ante la idea de adquirir el producto, pero no parece tener prisa, si no se hace cierre de venta puede que tarde demasiado en decidirse o que, con más tiempo, se lo piense dos veces y decida no comprar. |  |
| Cierre por equivocación | Simular un pequeño error en la información de la que se dispone, o que el cliente le ha proporcionado, tal y como puede analizarse en el siguiente ejemplo:  Muy bien, le apunto aquí que necesita los muebles para el día 21, ¿no? |  |
| Cierre imaginario | Consigue afianzar en la mente del prospecto la decisión de compra sin que apenas se dé cuenta de ello.  Consiste en hacer preguntas que plantean situaciones hipotéticas o condicionales, para que el prospecto imagine qué decisiones tomaría en caso de realizar la compra. |  |
| Cierre Benjamín Franklin | Se basa en la típica lista de ventajas y desventajas, o se puede emplear cuando la venta esté perdida. Se divide un folio en dos columnas, a la izquierda se escriben los motivos para comprar el producto o contratar el servicio, y se le pide al cliente potencial que escriba, a la derecha y las razones para no hacerlo.  Este cierre le permitirá saber cuál es la objeción más intensa para poder refutarla. |  |