



CONSEJOS PARA EL CIERRE DE CONTRATOS

En este nuevo proceso de reestructuración de nuestra familia **VIRAUN**, hemos creído conveniente entregar algunas indicaciones para el proceso del cierre de los contratos de pólizas con los diferentes clientes, todo lo cual se traduce en lo siguiente:

Nunca debemos descuidar que lo primero es lo primero en toda negociación. En este punto podemos indicarte que estás a punto de conocer algunas técnicas eficaces para cerrar ventas. Pero antes de empezar a hablar sobre el cierre, tenemos que hablar de los antecedentes del cierre, o las cosas que has de hacer antes de cerrar una venta.

Entusiasmo por tu producto es el primer requisito:

Seguramente que has oído mil veces esto de mostrar entusiasmo al vender y mostrar tu producto, en nuestro caso como sabéis tenemos una gran variedad productos para cubrir cualquier necesidad de nuestros potenciales clientes, pero nada nos funcionara sino tenemos eso **“entusiasmo”**. Esta comprobado que el 50% de toda habilidad para vender proviene del entusiasmo por tu producto o servicio. Una de las mejores definiciones que se conocen acerca de cerrar un negocio es aquella que dice que se trata de una **“transferencia de entusiasmo”**. En otras palabras, cuando consigues transferir tu entusiasmo por un producto a tu cliente potencial, **él o ella compra el producto**.

Los buenos comerciales de **VIRAUN** conocen su producto, creen en su producto y aman su producto. Ellos saben que su producto tiene beneficios importantes para sus clientes.

Si tú no crees en tu producto, si no amas tu producto, si no lo usarías tú mismo, si no se lo venderías a tu mejor amigo o a tu madre, entonces **probablemente estás vendiendo el producto equivocado**. No conseguirás alcanzar el nivel de entusiasmo que has de transferir a tus clientes de forma diaria en tu trabajo.

VIRAUN SOCIEDAD DE AGENCIA DE SEGUROS VINCULADA

1/10

Está inscrita en el Registro especial de Mediadores de Seguros y Corredores de Seguros y Reaseguros y sus altos cargos de la DGSFP, con el número AJ-0151 (verificable en www.dgsfp.meh.es/sector/registrospublicos.asp) y cuenta con seguro de garantía financiera y de responsabilidad civil de conformidad con la Ley 26/2006 de 17 de Julio, de Mediación de Seguros y Reaseguros. Reg. Merc. Santander, Tomo 1076 General, folio 54, hoja S-28863, inscripción 1ª. C.I.F. B-39795414
Sede Social: Calle Juan de Herrera 2, Piso 1º, C.P. 39002, Santander, Cantabria. Headquarters: Calle Tántin 11, 2º y 4º, C.P. 39001, Santander, Cantabria. ESPAÑA
Headquarters - Teléfono: 0034 942 764 764 – Fax: 0034 942 764 052

www.viraun.es – info@viraun.es – seguros@viraun.es – www.compratuseguro.es – info@compratuseguro.es

Z414-V. 8/2014



Ahora bien observa el siguiente requisito es donde viene lo mejor.

Optimismo por tu producto es el segundo requisito:

Para **VIRAUN** la segunda cualidad es el optimismo: **ten grandes expectativas**. En las ventas has de confiar en que la otra persona dirá "sí" cuando preguntes lo suficiente. Cuando le preguntes si quiere comprar, has de confiar en que lo hará.

La confianza en el cierre es resultado del conocimiento, de la práctica, de la experiencia, y **de la creencia que el producto puede hacer lo que tú dices que va a hacer**.

Y ahora, **VIRAUN** te va a desvelar los **primeros secretos del cierre**:

Lo que estás a punto de aprender son las mejores técnicas de cierre de todos los tiempos. Son herramientas de ventas vitales. Has de dominarlas a través del estudio y la práctica. Cuanto mayor sea tu dominio, mayores serán tus ventas. Puede ser que en tu gestión comercial uses sólo 2 ó 3 de ellas; pero cuantas más conozcas, mejores resultados conseguirás.

Imagina cómo sería conseguir un ¡Sí!.....de cada cliente potencial con el que te pones en contacto. Estas técnicas de cierre te ayudarán a conseguirlo.

Un buen consejo que podemos ofrecerte es que utilices cualquier oportunidad para desarrollar tus habilidades de venta. Practica en todas esas situaciones en las que tus expectativas de cierre son bajas, y en las que sientes menos presión. Cuando sepas que una persona no va a comprar y sepas que no tienes nada que perder, utiliza la situación para mejorar tus habilidades. **Si no practicas estas técnicas en situaciones reales nunca serás capaz de dominarlas.**

VIRAUN SOCIEDAD DE AGENCIA DE SEGUROS VINCULADA

2/10

Está inscrita en el Registro especial de Mediadores de Seguros y Corredores de Seguros y Reaseguros y sus altos cargos de la DGSFP, con el número AJ-0151 (verificable en www.dgsfp.meh.es/sector/registrospublicos.asp) y cuenta con seguro de garantía financiera y de responsabilidad civil de conformidad con la Ley 26/2006 de 17 de Julio, de Mediación de Seguros y Reaseguros. Reg. Merc. Santander, Tomo 1076 General, folio 54, hoja S-28863, inscripción 1°. C.I.F. B-39795414
Sede Social: Calle Juan de Herrera 2, Piso 1º, C.P. 39002, Santander, Cantabria. Headquarters: Calle Tántin 11, 2º y 4º, C.P. 39001, Santander, Cantabria. ESPAÑA
Headquarters - Teléfono: 0034 942 764 764 – Fax: 0034 942 764 052

www.viraun.es – info@viraun.es – seguros@viraun.es – www.compratuseguro.es – info@compratuseguro.es

Z414-V. 8/2014



En todas estas conversaciones aprenderás más y más rápido.

Aprenderás cómo cerrar a tus clientes potenciales en cualquier circunstancia.

La clave del éxito en las ventas es actuar con valentía.

Preguntar con valentía.

Actuar como si fuera imposible fallar, como si supieras que la venta está asegurada.

Asegúrate también de tener una gran imagen.

Asegúrate de que tu voz suena clara, fuerte y confiada.

Habla alto y claro.

Has de persistir. No importa cuántas puertas tengas que llamar, no importa cuántas veces seas rechazado... **si persistes tendrás éxito, y te convertirás en uno de los mejores comerciales de tu generación.**

Las técnicas de cierre que **VIRAUN** te quiere entregar para que las utilices son :

1. El cierre alternativo

El cierre alternativo se basa en esta regla fundamental: Nunca ofrezcas a un cliente la posibilidad de **elegir entre algo y nada**. Ofrece en cambio una opción entre uno de dos productos. Ofrece siempre una elección entre el producto A y el producto B.

“¿Qué seguro te gusta más? ¿Éste o éste? ¿Qué compañía te gusta más: prefieres una compañía suiza o una inglesa? ¿Qué forma de pago se acomoda más a tu presupuesto que prefieres: en una sola cuota o pago fraccionado?”

Has de dar siempre por lo menos 2 opciones.

El cliente te responderá, diciendo: “Bueno, me gusta más una compañía suiza; o no me gusta ninguna de las 2 compañías. ” Entonces puedes preguntar por qué?. Esto te da la oportunidad de seguir vendiendo.

Nunca preguntes: “¿Te gustaría comprar o no?”

VIRAUN SOCIEDAD DE AGENCIA DE SEGUROS VINCULADA

3/10

Está inscrita en el Registro especial de Mediadores de Seguros y Corredores de Seguros y Reaseguros y sus altos cargos de la DGSFP, con el número AJ-0151 (verificable en www.dgsfp.meh.es/sector/registrospublicos.asp) y cuenta con seguro de garantía financiera y de responsabilidad civil de conformidad con la Ley 26/2006 de 17 de Julio, de Mediación de Seguros y Reaseguros. **Reg. Merc. Santander, Tomo 1076 General, folio 54, hoja S-28863, inscripción 1º. C.I.F. B-39795414**
Sede Social: Calle Juan de Herrera 2, Piso 1º, C.P. 39002, Santander, Cantabria. **Headquarters:** Calle Tántin 11, 2º y 4º, C.P. 39001, Santander, Cantabria. **ESPAÑA**
Headquarters - Teléfono: 0034 942 764 764 – Fax: 0034 942 764 052

www.viraun.es – info@viraun.es – seguros@viraun.es – www.compratuseguro.es – info@compratuseguro.es

Z414-V. 8/2014



2. El poder de la sugestión

El poder de la sugestión se basa en el hecho de que todos somos susceptibles a las influencias de la gente que nos rodea. Cuando una persona está entusiasmada por algo, este entusiasmo es contagioso.

La forma de usar el poder de la sugestión es creando emociones positivas con palabras e imágenes.

Por ejemplo, puedes decir: "Usted realmente va a disfrutar conduciendo este coche. Mi hermano tiene uno de estos coches y le encanta la forma en que se agarra a la carretera, ¡sobre todo en las curvas!".

En otras palabras, hablas con tu cliente como si él ya fuera dueño del producto o servicio que vendes.

Le dices:

"Vas a ser realmente feliz cuando conduzcas este coche este verano. "

"Cuando vivas en esta casa, vas a disfrutar de lleno la vida en este barrio. Es uno de los mejores barrios de la ciudad. "

"Este nuevo abrigo te va a dar cada día la sensación de elegancia y comodidad".

Hablas con tus clientes como si ya hubieran tomado la decisión de compra. Creas con ellos y para ellos imágenes mentales de cómo será ser dueño de tu producto, de cómo será disfrutarlo, de cómo se sentirán usándolo.

En lugar de pensar: "**¿Debo comprar o no?**" tus clientes están pensando en cómo van a disfrutar de él una vez que lo compran.

Debes ser siempre positivo, y mostrar la confianza en tu lenguaje que sugiere que tu cliente ya es dueño de tu producto o servicio. Este lenguaje ejerce una poderosa influencia sobre **su pensamiento y toma de decisiones.**

Hasta aquí vamos bien y VIRAUN espera que realmente te ayuden a conseguir vender más – y con menos esfuerzo, recuerda que el éxito de VIRAUN es también tu éxito, así nuestra familia se fortalece.

VIRAUN SOCIEDAD DE AGENCIA DE SEGUROS VINCULADA

4/10

Está inscrita en el Registro especial de Mediadores de Seguros y Corredores de Seguros y Reaseguros y sus altos cargos de la DGSFP, con el número AJ-0151 (verificable en www.dgsfp.meh.es/sector/registrospublicos.asp) y cuenta con seguro de garantía financiera y de responsabilidad civil de conformidad con la Ley 26/2006 de 17 de Julio, de Mediación de Seguros y Reaseguros. Reg. Merc. Santander, Tomo 1076 General, folio 54, hoja S-28863, inscripción 1°. C.I.F. B-39795414
Sede Social: Calle Juan de Herrera 2, Piso 1º, C.P. 39002, Santander, Cantabria. Headquarters: Calle Tántin 11, 2º y 4º, C.P. 39001, Santander, Cantabria. ESPAÑA
Headquarters - Teléfono: 0034 942 764 764 – Fax: 0034 942 764 052

www.viraun.es – info@viraun.es – seguros@viraun.es – www.compratuseguro.es – info@compratuseguro.es

Z414-V. 8/2014



Entre tanto, para que no sea sólo una exposición nuestra, te queremos preguntar:

¿Qué te entusiasma a ti sobre tu producto?

¿Cuáles son las características y beneficios que más disfrutan tus clientes al adquirirlo?

Nos encantará aprender más sobre ti. ¡Ánimate a comentar!

Continuamos y ahora **imagínate consiguiendo cerrar** la mayoría de negociaciones con tus clientes. Tú les ofreces un producto o servicio de gran valor, a cambio de un precio justo. De **esa forma los 2 ganáis....es lo que se llama Win-Win**

Cuando mejores tus habilidades para presentar tu producto, negociar y cerrar la venta, tus ingresos crecerán de forma asombrosa. **Eso es seguro.**

3. El cierre de “Ben Franklin”

El cierre de “Ben Franklin” es una de las más poderosas técnicas de cierre por una sencilla razón:

Este método sigue de cerca la forma en que tú y nosotros pensamos y tomamos decisiones en cada área de nuestra vida. Sopesamos los pros y los contras. Pensamos en las razones a favor de una decisión, y las comparamos con las razones en contra.

Este método de cierre debe su nombre a Benjamín Franklin, un político, sociólogo e inventor americano.

Él desarrolló el hábito de tomar sus decisiones tomando un pedazo de papel y dibujando una línea por el centro. **Escribía todas las razones a favor de la decisión a un lado, y todas las razones en contra al otro.** A continuación, estudiaba las listas y tomaba su decisión.

Cada vez que estás vendiendo cualquier producto o servicio complejo, éste es un método excelente. Cuando

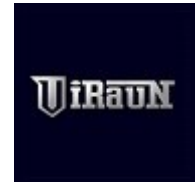
VIRAUN SOCIEDAD DE AGENCIA DE SEGUROS VINCULADA

5/10

Está inscrita en el Registro especial de Mediadores de Seguros y Corredores de Seguros y Reaseguros y sus altos cargos de la DGSFP, con el número AJ-0151 (verificable en www.dgsfp.meh.es/sector/registrospublicos.asp) y cuenta con seguro de garantía financiera y de responsabilidad civil de conformidad con la Ley 26/2006 de 17 de Julio, de Mediación de Seguros y Reaseguros. Reg. Merc. Santander, Tomo 1076 General, folio 54, hoja S-28863, inscripción 1°. C.I.F. B-39795414
Sede Social: Calle Juan de Herrera 2, Piso 1º, C.P. 39002, Santander, Cantabria. Headquarters: Calle Tántin 11, 2º y 4º, C.P. 39001, Santander, Cantabria. ESPAÑA
Headquarters - Teléfono: 0034 942 764 764 – Fax: 0034 942 764 052

www.viraun.es – info@viraun.es – seguros@viraun.es – www.compratuseguro.es – info@compratuseguro.es

Z414-V. 8/2014



un cliente potencial tiene dificultad en decidirse, puedes decirle:

“Sr. Martínez, vamos a usar el método con que Ben Franklin tomaba decisiones. Es muy simple. Ben Franklin usaba este método y se convirtió en uno de los hombres más ricos de América. Así es como funciona. Tomamos un pedazo de papel y trazamos una línea por el centro. Ahora, vamos a escribir todas las razones a favor de hacer esta compra a mano izquierda. ”

A continuación, haz una lista de todos los beneficios y ventajas de tu producto o servicio.

“¿Recuerdas que hemos hablado de esto? ¿Y recuerdas que hemos dicho aquello? Y hablamos de esto, y lo que hace el producto es esto, y los resultados son estos y aquellos. Además, mi producto incluye esto y aquello, etc.”

Éste es el momento de escribir todas las razones de compra que te puedas imaginar. Escribe TODAS las buenas razones para comprar tu producto. Y entonces le preguntas a tu cliente, “¿Eso es todo, Sr. Martínez?”

“¿Puedes pensar en otra cosa?” El señor Martínez te dará más razones o te dirá: “No, creo que eso es todo.”

Entonces dices: “Está bien. Ahora tú puedes a rellenar el otro lado.”

Y le pasas el bloc de papel y el bolígrafo. Y esperas en tu silla en silencio.

La gran mayoría de señores Martínez no pueden pensar en más de 2 ó 3 razones por las que no comprar.

A continuación, miras su lista y dices: **“Bueno, señor Martínez, parece que has tomado tu decisión.”**

Los clientes casi siempre dicen: **“Bueno, sí. Supongo que la tengo.”**

A continuación, puedes concluir la venta con los últimos detalles. ¡Anímate a intentarlo!

Yo aprendí esta técnica de un comercial de seguros. Él me contó que había oído hablar de esta técnica pero que nunca la había usado. Hasta que se encontró en medio de una negociación con una gran institución financiera que implicaba un gran contrato para su producto. Él había estado yendo y viniendo con este cliente durante tres semanas. Finalmente se le ocurrió decir: **“¿Por qué no usamos el método de decisión de Ben Franklin?”**

Como no tenían nada que perder, decidieron probar. El comercial de seguros me contó que había seguido el

VIRAUN SOCIEDAD DE AGENCIA DE SEGUROS VINCULADA

6/10

Está inscrita en el Registro especial de Mediadores de Seguros y Corredores de Seguros y Reaseguros y sus altos cargos de la DGSFP, con el número AJ-0151 (verificable en www.dgsfp.meh.es/sector/registrospublicos.asp) y cuenta con seguro de garantía financiera y de responsabilidad civil de conformidad con la Ley 26/2006 de 17 de Julio, de Mediación de Seguros y Reaseguros. Reg. Merc. Santander, Tomo 1076 General, folio 54, hoja S-28863, inscripción 1°. C.I.F. B-39795414

Sede Social: Calle Juan de Herrera 2, Piso 1º, C.P. 39002, Santander, Cantabria. Headquarters: Calle Tántin 11, 2º y 4º, C.P. 39001, Santander, Cantabria. ESPAÑA

Headquarters - Teléfono: 0034 942 764 764 – Fax: 0034 942 764 052

www.viraun.es – info@viraun.es – seguros@viraun.es – www.compratuseguro.es – info@compratuseguro.es

Z414-V. 8/2014



método, palabra por palabra. Después de enumerar todas las razones a favor del producto, entregó el papel y el bolígrafo a su cliente potencial y le dijo: “Ahora, escriba las razones en contra.”

El vicepresidente sólo se pudo pensar en tres razones.

El comercial entonces dijo: “Bueno, parece que usted ya ha tomado su decisión.”

El vicepresidente dijo: **“Tienes razón. Lo he hecho. Vamos a ello.”**

El vendedor de seguros hizo unos 20.000 EUR de comisión sobre esa venta. me contó que estaba asombrado. Anímate a probar este método en tu próxima negociación. Y luego nos cuentas tus resultados.

Benjamín Franklin , nos dejó sus 5 secretos para negociar mejor:

- **Ten claros tus objetivos.**
- **Haz los deberes, de tal forma que estás plenamente preparado para discutir todos los aspectos y responder a todas las preguntas y comentarios.**
- **Sé persistente. No hay que esperar “ganar” la primera vez. Tu primera misión es conseguir que la otra persona te tenga en cuenta (y a tu producto o servicio).**
- **Haz amistad con la persona con la que estás negociando. Pon el trato en términos de las necesidades, ventajas y beneficios para tu cliente.**
- **Mantén tu sentido del humor.**

VIRAUN, como sabes es una empresa a la cual le interesa que tu interactúes, por lo tanto indican:

¿Qué más consejos sobre la negociación añadirías a esta lista?

4. El cierre en ángulo

Se utiliza este cierre cuando el cliente potencial quiere el producto y aun así te da todo tipo de “peros”, creando una cortina de humo.

VIRAUN SOCIEDAD DE AGENCIA DE SEGUROS VINCULADA

7/10

Está inscrita en el Registro especial de Mediadores de Seguros y Corredores de Seguros y Reaseguros y sus altos cargos de la DGSFP, con el número AJ-0151 (verificable en www.dgsfp.meh.es/sector/registrospublicos.asp) y cuenta con seguro de garantía financiera y de responsabilidad civil de conformidad con la Ley 26/2006 de 17 de Julio, de Mediación de Seguros y Reaseguros. Reg. Merc. Santander, Tomo 1076 General, folio 54, hoja S-28863, inscripción 1°. C.I.F. B-39795414
Sede Social: Calle Juan de Herrera 2, Piso 1º, C.P. 39002, Santander, Cantabria. Headquarters: Calle Tántin 11, 2º y 4º, C.P. 39001, Santander, Cantabria. ESPAÑA
Headquarters - Teléfono: 0034 942 764 764 – Fax: 0034 942 764 052

www.viraun.es – info@viraun.es – seguros@viraun.es – www.compratuseguro.es – info@compratuseguro.es

Z414-V. 8/2014



A pesar de escuchar bien a tu cliente y responder a sus preguntas y objeciones, sientes que no llegas a ver a través de esa cortina de humo, y no sabes exactamente cuál es el problema. **¿Alguna vez has tenido esta experiencia con un comprador?** , seguramente muchas veces como todos nosotros

El cliente dice que quiere el producto, pero te da una serie de excusas para no seguir adelante con la venta. Cuando no es una, es otra. Éstas no son razones de peso para no comprar. Por ejemplo, te dice: “Bueno, no sé si puedo permitirme pagar por este producto en una vez”.

Con el cierre en ángulo, le das la vuelta a la objeción, y la utilizas como una razón para comprar. Le contestas al cliente: “Si pudiéramos extender los pagos durante un período más largo y así reducir la cantidad, ¿lo aceptaría?”

Se utiliza la excusa como la razón por la que cerrar la venta – contestando con una solución y luego pidiendo una decisión. Se cierra la venta haciendo uso de la objeción del cliente.

El cliente dice: “Creo que el producto no resolverá mis necesidades.” Tú dices: “Si soy capaz demostrarle que resolverá sus necesidades, ¿lo aceptaría?”. O el cliente dice: “Bueno, no creo que lo puedas tener aquí a tiempo.” Inmediatamente dices: “Si podemos tener aquí a tiempo, ¿lo aceptaría?”

Este enfoque obliga a tu cliente a decir: “Sí, me lo llevo”, o bien “Ésta no es la verdadera razón por la que estoy dudando”.

5. El cierre inverso instantáneo

El cierre inverso es una técnica que puedes utilizar todo el tiempo. Se necesita algo de valor para usarla la primera vez, pero es muy eficaz.

Digamos que un cliente potencial dice: “No me lo puedo permitir.”

Le respondes de inmediato diciendo: “Eso es exactamente la razón por la que usted debe comprar.”

El cliente va a reaccionar con sorpresa. “¿Qué? ¿Qué quieres decir?”

Entonces repites: “Eso es exactamente por qué usted debe comprar, Sr. Cliente.” Y luego explicas cómo y por

VIRAUN SOCIEDAD DE AGENCIA DE SEGUROS VINCULADA

8/10

Está inscrita en el Registro especial de Mediadores de Seguros y Corredores de Seguros y Reaseguros y sus altos cargos de la DGSFP, con el número AJ-0151 (verificable en www.dgsfp.meh.es/sector/registrospublicos.asp) y cuenta con seguro de garantía financiera y de responsabilidad civil de conformidad con la Ley 26/2006 de 17 de Julio, de Mediación de Seguros y Reaseguros. Reg. Merc. Santander, Tomo 1076 General, folio 54, hoja S-28863, inscripción 1°. C.I.F. B-39795414

Sede Social: Calle Juan de Herrera 2, Piso 1º, C.P. 39002, Santander, Cantabria. Headquarters: Calle Tántin 11, 2º y 4º, C.P. 39001, Santander, Cantabria. ESPAÑA

Headquarters - Teléfono: 0034 942 764 764 – Fax: 0034 942 764 052

www.viraun.es – info@viraun.es – seguros@viraun.es – www.compratuseguro.es – info@compratuseguro.es

Z414-V. 8/2014



qué se beneficiará de pagar menos de lo que esperaba por el producto que tú estás vendiendo.

Puede ser que no tengas una respuesta preparada cuando digas esto, así que tienes que pensar un razonamiento rápidamente. La respuesta sólo tiene que ser lógica. **No tiene por qué ser perfecta.**

Simplemente tiene que ser lógica.

Aquí hay otra forma en que puedes utilizar el cierre inverso instantáneo:

Imagínate que llamas a un cliente potencial para concertar una cita y él te dice: “No me interesa.” (**¿Alguna vez has oído eso antes?**). Tu contestas: “Sr. Cliente, es por eso exactamente por lo que estoy llamando.” El cliente se verá sorprendido con la guardia baja: “¿Cómo?”. Y tú le contestas: “Sr. Cliente, la mayoría de nuestros mejores clientes no estaban interesados en el primer contacto. Pero ahora se han convertido en nuestros mejores clientes y nos recomiendan a sus amigos.”

Lo más frecuente es que el cliente potencial diga: “¿De verdad? ¿Repíteme un momento qué es lo que ofreces?”. Y dices: “Eso es exactamente lo que yo quiero mostrarle, y sólo necesito diez minutos de su tiempo”. Y a continuación cierras una fecha para vuestra cita cara a cara, o continúas con la venta por teléfono (si haces televentas).

Otro ejemplo:

Un cliente dice, “No estoy interesado, ya tengo a otro proveedor”. Tú contestas: “Eso es exactamente por qué usted debe ver mi producto.”, el cliente contestará “¿Por qué?” “Bueno, si usted sigue usando el mismo producto que hasta ahora, Sr. Cliente, usted nunca tendrá ni idea de que hay mejores opciones disponibles en el mercado. ”

Y entonces le pides unos minutos para mostrar a tu cliente potencial cómo tu producto o servicio es mejor o más asequible de lo que podría haber pensado.

VIRAUN SOCIEDAD DE AGENCIA DE SEGUROS VINCULADA

9/10

Está inscrita en el Registro especial de Mediadores de Seguros y Corredores de Seguros y Reaseguros y sus altos cargos de la DGSFP, con el número AJ-0151 (verificable en www.dgsfp.meh.es/sector/registrospublicos.asp) y cuenta con seguro de garantía financiera y de responsabilidad civil de conformidad con la Ley 26/2006 de 17 de Julio, de Mediación de Seguros y Reaseguros. Reg. Merc. Santander, Tomo 1076 General, folio 54, hoja S-28863, inscripción 1°. C.I.F. B-39795414
Sede Social: Calle Juan de Herrera 2, Piso 1º, C.P. 39002, Santander, Cantabria. Headquarters: Calle Tántin 11, 2º y 4º, C.P. 39001, Santander, Cantabria. ESPAÑA
Headquarters - Teléfono: 0034 942 764 764 – Fax: 0034 942 764 052

www.viraun.es – info@viraun.es – seguros@viraun.es – www.compratuseguro.es – info@compratuseguro.es

Z414-V. 8/2014



Conclusión

En definitiva, **VIRAUN** piensa que con estas pequeñas pinceladas estamos entregando herramientas para el progreso de todos y cada uno de vosotros, solo nos resta decir que :

- Con las nuevas ideas de técnicas de cierre, creemos que cerrareis muchas mas ventas.
- Recordad el **método de Benjamín Franklin** creemos que este es el que mas os gustará.
- Realmente, el cierre de una venta es lo más difícil, sobre todo en una empresa de servicios, como es la nuestra, principalmente porque el cliente no puede “tocar” ni “ver” el producto, pero si poco a poco vamos aplicando las técnicas en las visitas que tengamos a futuro. **¡Seguro que darán resultados!**
- Más que comerciales **debemos ser asesores de los clientes**, indicarles que nos ocupamos de todo, somos el interlocutor de confianza del cliente en todo el proceso, seguimos un calendario y el presupuesto establecido, todo eso para que el cliente pueda disfrutar del proceso sin estrés y tenga confianza en **VIRAUN**
- **Tomad en cuenta eso de la “transferencia de entusiasmo” realmente si conoces, amas y te enamoras de tu producto está comprobado que la energía del entusiasmo fluye con el cliente, se contagia y vendes. Lo que me entusiasma de nuestros productos es que lo podemos adaptarlo a las necesidades de mi cliente y sorprenderlo con una propuesta o solución distinta a lo que esperaban, pero acaban entusiasmados. Los beneficios que disfrutan nuestros clientes al usar las soluciones o ideas son simplemente el sentirse.**

#####

AVISO LEGAL - Z414

PROGRAMA DE FORMACIÓN, TÉCNICAS DE CIERRE DE VENTAS

CREADO POR LUIS ALEJANDRO ROJAS Y EDITADO PARA VIRAUN, POR LUIS ANTONIO ERNENWEIN VIERNA, DIRECTOR TÉCNICO.

QUEDA PROHIBIDA SU DIFUSIÓN SIN AUTORIZACIÓN. TODOS LOS DERECHOS RESERVADOS.

SANTANDER 1 DE AGOSTO DE 2014.

VIRAUN SOCIEDAD DE AGENCIA DE SEGUROS VINCULADA

10/10

Está inscrita en el Registro especial de Mediadores de Seguros y Corredores de Seguros y Reaseguros y sus altos cargos de la DGSFP, con el número AJ-0151 (verificable en www.dgsfp.meh.es/sector/registrospublicos.asp) y cuenta con seguro de garantía financiera y de responsabilidad civil de conformidad con la Ley 26/2006 de 17 de Julio, de Mediación de Seguros y Reaseguros. Reg. Merc. Santander, Tomo 1076 General, folio 54, hoja S-28863, inscripción 1°. C.I.F. B-39795414
Sede Social: Calle Juan de Herrera 2, Piso 1º, C.P. 39002, Santander, Cantabria. Headquarters: Calle Tántin 11, 2º y 4º, C.P. 39001, Santander, Cantabria. ESPAÑA
Headquarters - Teléfono: 0034 942 764 764 – Fax: 0034 942 764 052

www.viraun.es – info@viraun.es – seguros@viraun.es – www.compratuseguro.es – info@compratuseguro.es

Z414-V. 8/2014