



# informe Lideris

---

*Cuando el vendedor llama a un cliente por primera vez es muy usual que el cliente ponga alguna objeción y, así, quitarse al vendedor de encima.*

*En ese momento, sería bueno que **el vendedor tuviera delante una lista de posibles salidas a la objeción del cliente** para saltarlas y avanzar un paso para concertar una entrevista personal.*

*Vamos a ver una lista de objeciones y alternativas para que puedan utilizarla los vendedores para saltar las objeciones de los clientes cuando se les contacta mediante una llamada "fría"*

## Guía para "llamadas frías"

por Francisco J. Ruiz

[laventaperfecta.com](http://laventaperfecta.com)

## **1.-"NO TENEMOS DINERO PARA ESO" (o sin presupuesto)**

- *Lo entiendo sobre todo en estos momentos pero, cuando dice que no hay dinero para eso, ¿me podría decir cuales son sus prioridades?*
- *Lo entiendo perfectamente y por eso le llamo en este momento pues lo que le quiero mostrar realmente ahorra dinero que ahora es fundamental y ese dinero lo podrían Uds. asignar a otra partida.*
- *Perfecto pero el presupuesto no es el problema pues el reto que tienen las empresas hoy es invertir sabiamente su dinero en aquello que ayuda a ir hacia adelante ahorrando costes y de eso es de lo que le quería hablar.*
- *Correcto. Eso es ahora la preocupación de de todas las empresas pero ustedes tienen unos retos ahora de mejora de la productividad sin que se disparen los costes y de eso es de lo que yo le quería hablar.*
- *Lo entiendo pero ¿cual sería su respuesta si le dijera que estaríamos hablando de un inmediato retorno de la inversión y además resolver un problema?*
- *Claro. Es normal esa preocupación pero mi llamada es relativa al problema que tienen en producción y cómo resolverlo ahorrando costes futuros y mejorando su solución competitiva.*

## **2.-"AHORA NO ES UNA PRIORIDAD".**

- *¿Me podría decir, si tiene solo un minuto, cuales son ahora sus prioridades?*
- *Mi llamada era relativa al ahorro inmediato de costes y eso siempre es una prioridad.*
- *Mi llamada era relativa a la solución de empaquetamiento que estaban buscando y le quería hablar sobre una solución inmediata a ello que además ahorra costes actuales.*
- *Le quería comentar relativo a xxxxxxxx donde podríamos suministrarles ya una solución que marcaría la diferencia de ustedes respecto a sus competidores.*

### **3.-"VALE. ENVÍEME MÁS INFORMACIÓN"**

- El martes por la mañana estoy cerca de su oficina. ¿Le vendría bien que pasara con la información a las 9 hr.? (si dice que no) ¿Mejor al mediodía o por la tarde a última hora? ¿El Miércoles? (nadie está ocupado siempre)
- ¿De qué asunto específico sobre lo que hemos hablado quiere que le envíe la información?
- ¿Qué información concreta le interesa que le envíe?
- Para una información más concreta, ¿cuales son las soluciones que están buscando en ese departamento?
- ¿Si, se lo enviaré pero me gustaría saber si están ahora mismo en fase de encontrar una solución a ello, si es urgente?

### **4.-"ES DEMASIADO CARO"**

- ¿Qué quiere decir cuando dice que es caro?
- ¿Cómo sabe si es caro? El ahorro de costes y los beneficios que aporta lo hacen de por sí barato.
- ¿Están interesados en un ahorro de costes en ese área que justifique un esfuerzo que merezca la pena?
- ¿Tienen experiencia con soluciones como esta?
- ¿Han valorado lo caro que les supone no aplicar ninguna mejora en ese área?

### **5.-"YO NO SOY LA PERSONA QUE DECIDE"**

- En ese caso, ¿Me podría indicar el nombre o cargo de la persona que decide?
- ¿Cree usted que esa persona me podrá atender?
- ¿Me podría dar usted algún consejo para cuando hable con él?
- ¿Sabe usted cuales son las prioridades sobre ese problema / proyecto / solución?

- Pero, en caso de una solución de este tipo ¿Afectaría positivamente a su departamento?
- ¿Hay algún momento en que usted es consultado sobre la decisión o pormenores de la compra?
- ¿Cuales son las mayores carencias o problemas que les ocasiona el no aplicar una buena solución a ello?

## **6.- "AHORA NO. LLÁMEME EN OTOÑO"**

- ¿Cuales son sus prioridades actuales?
- ¿Por qué prefiere que le llame en Otoño? ¿No tienen pensado abordar el problema antes habiendo una clara solución de mejora y ahorro de costes?
- ¿Por qué prefiere que le llame en Otoño? ¿Va a cambiar alguna situación que provoque en ese momento la toma de decisión en vez de ahora?
- Entiendo que quizás ahora parece que no es una solución urgente pero por mi experiencia con otros clientes que lo han abordado ya podrían ustedes conseguir una mejora inmediata y medible.

## **7.- "YA ESTAMOS VIENDO UNA SOLUCIÓN DE OTRA EMPRESA"**

- Y, ¿qué es lo que les gusta/no gusta de ella?
- ¿Qué retos quieren asumir con esa solución?
- ¿Echan en falta algo de ella? Quisieran que hiciera algo mucho mejor?
- ¿Nuestra solución está implantada en muchas empresas como la suya y en todas ha supuesto una mejora y ahorro de costes medible.¿Tenemos la oportunidad, sin ánimo de molestar, de presentarles escuetamente los beneficios que les proponemos?
- ¿No habían pensado en xxxxxxxx (AQUÍ INCIDIR EN ALGUN BENEFICIO/VENTAJA ADICIONAL DIFERENTE QUE APORTEMOS NOSOTROS)
- ¿Me podría decir, aproximadamente, el presupuesto que están planteándose para esa solución?

## RECOMENDACIONES FINALES:

- a.- Cada vendedor deberá adaptar la lista a sus objeciones o requerimientos de los clientes más frecuentes.
- b.- La mayoría de las respuestas se refieren a una venta de valor por nuestra parte, un valor que el cliente percibe que le va a aportar un beneficio. Si no tenemos eso, es fácil que no nos reciban.
- c.- Hay que tener la lista o plenamente aprendida o en una hoja en la mesa siempre delante de nuestros ojos.
- d.- Para más información sobre Objeciones, ver el documento de Lideris al respecto.
- e.- Usa solo lo que te funcione y con lo que te sientas a gusto. Si no, la técnica parecerá poco natural.

***“EL OBJETIVO ES CONSEGUIR LA ENTREVISTA CARA A CARA CON EL CLIENTE, SEA COMO SEA”.***

	 <p>Francisco J. Ruiz es Ingeniero Industrial y MBA en Marketing-Comercial por el Instituto de Directivos de Empresa.</p> <p>Con más de 25 años de experiencia comercial, ha realizando venta directa para Ibermática; responsable de Third Party Channel en Hewlett-Packard; ha dirigido su propia empresa de servicios a la industria y formación a entidades públicas y ha sido Director Comercial en Grupo Alicante Urbana, empresa promotora inmobiliaria.</p> <p>Durante estos años ha dirigido equipos de vendedores y creado y desarrollado redes de agentes en toda Europa, norte de Africa, Dubai, Rusia, etc.</p> <p><a href="http://laventaperfecta.com">laventaperfecta.com</a></p>
---	---