



informe Lideris

Muchas veces los clientes tienen dudas por resolver que a nosotros nos parecen auténticas objeciones.

Cuando el Cliente plantea objeciones es que algo no está bien resuelto con antelación durante todo el proceso de la venta.

Sea como sea, si aparecen, podemos utilizar alguna de las técnicas para resolverlas porque con las objeciones lo mejor no es evitarlas sino enfrentarse a ellas y resolverlas porque, si no, volverán a aparecer y estropearán la venta.

Objeciones en la venta

por Francisco J. Ruiz

laventaperfecta.com

Qué son las objeciones

Las Objeciones pueden ser dificultades que pone el posible comprador para no comprar, pero generalmente son dudas o inquietudes que desea resolver para comprar con tranquilidad.

Desde el punto de vista del vendedor son señales, como un semáforo, que nos informan de su estado de ánimo y de sus verdaderas intenciones de comprar.

Varias observaciones:

- ⤴ No es cierto que cuantas más objeciones mejor.
- ⤴ Las objeciones son menos importantes que lo que nos creemos.
- ⤴ Hay comerciales que reciben 10 veces más objeciones que otros.
- ⤴ Cuanto más entrenados están menos objeciones reciben.
- ⤴ La mayoría son producidas por el comercial por precipitarse en presentar su solución o por solo hablar de características o ventajas del producto.

Buscamos la aceptación de los clientes, y si bien el rechazo nunca es una respuesta adecuada, es posible manejarlo de manera positiva.

En realidad el problema no es el rechazo, sino la manera en que lo interpretamos. Si dejamos de verlo como una temida pesadilla, y tomamos el rechazo como parte necesaria de un proceso exitoso de venta, la reacción será más positiva y tendrá nuevas alternativas para mantener el liderazgo de la comunicación y lograr que el cliente diga "Sí".

Lo mejor es prevenir las objeciones preguntando por necesidades y beneficios.

Es importante que, dependiendo del producto que vendamos, sepamos de antemano las objeciones más frecuentes que nos van a plantear los clientes y de este modo tener respuestas preparadas para ir las salvando.

Lo bueno de las objeciones es que el cliente nos dice cuál es la importante para él, es decir, identifica el problema que le ve al producto, con lo cual nosotros siempre vamos a poder dar una respuesta.

Por ejemplo, una objeción que el cliente puede presentar siempre a cualquier producto que vendamos es el precio elevado. Entonces si el argumento del cliente no es cierto y nuestro producto es barato, podremos hacérselo ver con ejemplos y comparaciones con la competencia.

En todo caso y aunque nuestro producto no sea barato, siempre podremos argumentar que debido a todas las ventajas que le ofrece al cliente, al final le va a salir más barato que si compra otro producto de peor calidad.

Otra objeción típica es que el cliente nos diga que lo tiene que pensar o que no ve la cosa clara. Entonces debemos decirle que nos concrete qué es lo que no ve claro, qué es lo que no le convence. Y así una vez que nos lo diga podremos rebatir esa objeción ya más concreta.

Algunas objeciones son sólo respuestas automáticas reflejas o actitudes que los clientes han interiorizado condicionados para decir a los vendedores.

"Sólo estoy mirando"

"Qué descuento me puede hacer?"

“Cuál es su mejor precio?”
(cuando aún ni siquiera ha analizado seriamente el producto ni su propuesta)

“No quiero que usted pierda su tiempo porque sencillamente no voy a comprar nada hoy”.

La experiencia nos demuestra que, normalmente, estas objeciones son realmente ciertas. Recuerda que tú también eres consumidor y que muchos clientes han sido tratados de forma desconsiderada por otros vendedores y piensan que deben protegerse de cualquier vendedor que se les acerque.

Algunas objeciones son directamente mentiras, como:

“Necesito hablarlo primero con mi esposa”

“No puedo tomar ninguna decisión hasta que ocurra “x” cosa”

“Es que no tienen el color que estoy buscando”.

Tenemos que recordar que estas son mentiras auto defensivas que no debemos tomar como algo personal, sino comprenderlas y desbaratarlas.

Muchas veces el cliente está listo para comprar y simplemente siente temor ante la alternativa de tomar una decisión inmediata. En la mayoría de los casos si los temores del cliente fueran eliminados, compraría en el acto, así de simple.

Otras objeciones no significan necesariamente “no”, simplemente significan “no todavía”. Son solo necesidad de conseguir más información.

Hay posiciones que espantan a los cliente de nosotros y tendrán como resultado una objeción:

- ⤴ Mala determinación de las necesidades de un cliente.
- ⤴ Un abordaje demasiado rápido.
- ⤴ Tratamiento con demasiada presión.
- ⤴ Poca empatía del vendedor en la comunicación.

Pánico a decidir qué comprar

El eje fundamental para que se produzca la venta es el deseo del cliente por el cambio.

Y ello a pesar de la supuesta seguridad que se tiene por el mantenimiento de la situación actual, tal como está, con los problemas actuales controlados (“más vale lo malo conocido...”).

Para que el cliente opte por el cambio debe existir un “gatillo”, algo que produzca una imperiosa necesidad de que las cosas cambien.

En el sector de la informática empresarial es (o era) usual que, ante diversas ofertas para implantar el sistema, el Directos de TI decidiera por una solución IBM ante la disculpa de que si algo va a salir mal qué habría pasado con un proveedor “peor”.

Y eso incluso aunque la solución decidida fuese más cara. Solo lo mejores, los que no les importaba arriesgar con tal de que su empresa mejorara, tomaban una decisión diferente por Unix, red de PCs, etc...

En momentos de incertidumbre aquellos que tienen el poder de decisión se hacen más precavidos y hacen participar a más personas en la decisión implicando en ella todo tipo de enfoques (compras, financiero, plazos,...).

Por lo tanto, van a aumentar el número de objeciones y tendremos que estar más preparados para satisfacerlas sobre temas de todo tipo, muchas veces no directamente relacionadas con el tema central y, a veces, caprichosas del directivo correspondiente que quiera demostrar su poder o presencia.

Las objeciones más comunes de nuestros clientes

Realmente no es lógico escuchar las mismas objeciones una y otra vez y no saber cómo responderlas y superarlas.

No hay razones para no estar preparado. Luego de algunos meses en cualquier ramo de la industria un vendedor ha escuchado ya la mayoría de las objeciones que escuchará una y otra vez por el resto de sus días.

Sin objeciones, los vendedores se quedarían sin trabajo. En lugar de una fuerza de ventas, las empresas o instituciones tendrían una persona o una computadora recibiendo pedidos de compradores convencidos.

Por eso, hay que estar preparados y tener los argumentos preparados cuando se trate de las objeciones típicas que nos afectan.

Ejemplo: Chalets bajo plano

largos plazos de entrega	...Hacemos la vivienda a su medida. ...La inversión es de menor riesgo. ..En construcción es más barata, ya que está pagando a precio de ahora una casa que valdrá mucho más en 2 años.
molestia de obra	Entregamos por fases, totalmente terminadas
altos precios	- forma de pago ventajosa - posibilidad de subrogarse en nuestro préstamo - todas las promociones tienen precios equilibrados, ^ COMODIDAD DE PAGO: se paga más cómodamente con lo pagos mensuales y las hipotecas, y puede ser hipoteca en España con lo que no tienen que arriesgar su casa de Inglaterra
Inversión poco segura	empresa con 20 años de prestigio y solvencia Aval bancario

Reglas para el manejo de objeciones

¡Nunca las eludas!

¡No discutas con el cliente!

¡No avances sin antes resolverlas, de lo contrario volverán a aparecer impidiendo el cierre de la venta!

Algunas técnicas de respuesta ante objeciones

1.- TÉCNICA DEL GALLEGO

Dicen que los gallegos siempre responden una pregunta con otra pregunta. Ya sea que la objeción tome la forma de una pregunta o de una afirmación, casi siempre es posible contestarla con una pregunta, como por ejemplo:

“Exactamente, ¿por qué me lo pregunta?” ...
¿De verdad, cree usted que es así?
...
¿Por qué lo dice?...

Esta última, simple y mágica pregunta, devuelve la objeción al que la ha lanzado y le obliga a darnos alguna explicación o justificación. Hace desaparecer las objeciones falsas y aparecen las verdaderas razones o motivaciones ocultas. Úsela con toda confianza. Funciona.

2.- T. DEL DIPLOMÁTICO

El Diplomático nunca contradice. Siempre dice SI, pero a su manera, que bien claramente puede significar NO.

“Sí, pero...” ...
“Aparentemente es así, pero...” ...
“La impresión general es esa, pero...”

Su secreto es usar la palabra “pero”. Palabra mágica, conocida entre los expertos en comunicación como el “borrador universal.” Después de un “pero” bien puesto es posible decir todo lo contrario, sin ofender y sin discutir.

3.- T. DEL POLÍTICO

Los Políticos tienen la habilidad de responder cualquier cosa. Cuando un periodista les pregunta algo comprometedor dicen:

“Me alegra que me pregunte eso, porque...” (Y después del porque... dicen lo que se les viene a la cabeza).

A veces algunos usan una frase de justificación para hablar de otra cosa: *“...eso me recuerda...”*

Un buen vendedor puede utilizar esta técnica para introducir un buen argumento de ventas como respuesta a cualquier objeción.

4.- T. DEL AUSTRALIANO

Técnica del boomerang, ya que se trata de devolver la objeción como un argumento de cierre de ventas. Se trata de considerar la objeción como el único impedimento que existe para firmar el pedido y hacer una especie de trato o pacto entre caballeros.

Objeción: “Un Estudio Estratégico no me dirá la situación Económico Financiera”

Respuesta: “¿Si puedo incluir un Análisis Económico y Financiero en el Estudio, me firmaría el Contrato ahora mismo?”

Requiere una gran habilidad y agilidad mental de parte del vendedor para ver la oportunidad de cerrar una venta donde otra persona vería una pega. Es convertir objeciones en oportunidades.

5.- REFORMULAR

“Si he comprendido bien, Usted ha dicho...” (y se repite la frase que ha dicho la otra persona)

REFORMULAR es repetir la frase que ha dicho el otro. A nuestro interlocutor le produce una agradable sensación de ser comprendido y se genera una situación de empatía.

6.- TRANSFORMAR OBJECCIÓN EN RAZÓN PARA COMPRAR

Si el vendedor puede mostrar al cliente que cualquiera que sea su objeción es en realidad una razón para comprar, podrá desactivar efectivamente la objeción. Puedes utilizar esta técnica para responder prácticamente a cualquier objeción. Veamos algunos casos:

- **Cliente:** *“No me alcanza el dinero”*

- **Vendedor:** *“Es justamente por eso que usted necesita esto. Permítame que le explique. Nuestro producto realmente hará que usted ahorre dinero. Si para usted el dinero es asunto importante, no puede permitirse no comprarlo. En el mediano plazo y a lo largo de muchos años va a estar usted literalmente ahorrando dinero si compra nuestro producto ahora”.*

- **Cliente:** *“Necesito que participen otras personas de mi empresa en la toma de la decisión”*

- **Vendedor:** *“Por eso Vd. necesita esto. La mejor manera en la que usted pueda hacer participar a otras personas en el proceso de tomar esta decisión, es obteniendo nuestro producto ahora. Nuestra garantía de satisfacción total incluye un período de 10 días para que el cliente pueda poner a prueba el producto. Todas las personas de su empresa que estén involucradas en la toma de decisión van a poder participar”.*

- **Cliente:** *“Su precio es muy alto”*

- **Vendedor:** *“Es justamente por eso que usted necesita esto. Permítame que le explique. Nuestros precios son un indicador del valor que usted estará consiguiendo al trabajar con nuestra empresa, que es la compañía que vende los productos de más alta calidad en esta industria. Si usted quiere estar seguro de obtener el mejor valor a cambio de su dinero, este es el producto”*

- **Cliente:** *“Estoy muy ocupado”*

- **Vendedor:** *“Es justamente por eso que usted necesita esto. Permítame que le explique. Sé que está muy ocupado y que en esta industria el tiempo es crítico”.*

- **Cliente:** *“Con esta crisis no podemos hacer inversiones de este tipo”*

- **Vendedor:** *“Es justamente por eso que usted necesita esto. Permítame que le explique. Sus competidores también enfrentan a esta crisis. Todas las empresas en su ramo están luchando en el mismo contexto, y algunas lo hacen mejor que otras. Nuestro objetivo es ayudarlo a usted y su empresa a conseguir una ventaja competitiva, que con esta crisis es algo que definitivamente le conviene hacer ahora”.*

7.- TOMAR LA OBJECCIÓN COMO UNA PREGUNTA

Cuando el cliente manifieste una objeción, considera que te está pidiendo más información.

Si tomas la objeción “su precio es muy alto” como un ataque, tu tendencia natural será defender tu precio. Esto instala a ti y al cliente en una relación de atacante/defensor, donde será muy difícil construir confianza y respeto.

Sin embargo, si transformas mentalmente esta objeción en una pregunta, esto los pone a ambos en

una relación cliente/asesor, que es una posición que te permite un mayor liderazgo de la situación.

Supongamos que el cliente dice: "El precio es muy alto", puedes inferir que en realidad está preguntando "¿Por qué sus precios son más altos que los de sus competidores?". Con esta manera de pensar, puedes decirle porqué son más altos tus precios, sin ponerse a la defensiva.

- **Cliente:** "Mi presupuesto de este año ya está agotado".

- **Vendedor:** "Lo que usted se está preguntando es ¿esto vale el esfuerzo de modificar mi presupuesto?, esa es la verdadera pregunta, ¿no es cierto?"

Cada comercial se sentirá seguro con alguna(s) de ella(s) y debe practicarlas continuamente para que le salgan de forma natural

¿EN TIEMPO DE CRISIS LA OBJECCIÓN AL PRECIO PASA A SER UNA CONDICIÓN?

Comencemos por decir que la mayoría de los clientes tienen, o pueden obtener, el dinero para comprar lo que estás vendiendo. Sin embargo tienen una objeción a su precio. Algunos consideran que el precio que les das es muy alto, otros creen que pueden encontrar en otro lugar una oferta de menor precio o que les brinde más valor a cambio de su dinero.

"Pero, gran parte de "mis" clientes realmente no tienen dinero para comprar lo que yo vendo".

Consejo: Si estás al teléfono, visitando o atrayendo muchos clientes que realmente no tienen, o no pueden obtener, el dinero para comprar tu producto o servicio, necesitas cambiar de mercado.

Segmenta el mercado, y concéntrate sólo en el universo de potenciales clientes que tengan un intenso deseo o necesidad de los beneficios que ofrece tu producto o servicio... ¡y el dinero para comprarlo!

La mayor parte de los clientes ponen objeciones al precio cuando el vendedor suministra montones de características/cualidades.

Dar características no es malo en ventas cortas o inmediatas donde las ventajas que nuestra solución proporciona pueden ser un gol a la competencia.

Fijémonos en los anuncios de relojes baratos (llenos de funciones como alarma, altímetro, calculadora,..) y en los caros (intangibles).

Veamos la diferencia de anuncios de un PC y un Mac. Cuantos más datos más objeciones se pueden sacar.

Alguna objeción nos pondrán, sobre todo, si nuestro producto no cumple por entero las necesidades del cliente. Pero si recibimos demasiadas, tendríamos que fijarnos en 2 cosas:

1.- Si recibimos muchas objeciones al principio es porque nosotros mismos nos hemos adelantado dando cualidades del producto mucho antes de saber si el cliente necesita la solución.

2.- Si recibimos demasiadas objeciones de nuestro precio es porque no nos estamos focalizando en las necesidades del cliente y solo estamos vendiendo precio y características (o que realmente nuestros precios están desfasados):

*Es demasiado caro.
Por el precio no merece que cambiemos de proveedor.
Estamos contentos con nuestro sistema actual*

Tenemos que relajar la relación con los clientes, hacer más preguntas sobre sus necesidades, ver en qué podemos satisfacerlas con nuestra solución para que mejore el cliente y exponerlo

Razones para no revelar NUNCA el precio hasta que no hayamos vendido el “valor” de nuestra oferta

Hemos oído muchas veces lo de “No digas el precio hasta el final”.

Actualmente, con unos compradores de mayor nivel y más preparados, y con mayor acceso a cualquier dato, parece imposible negarse a dar el precio cuando te lo piden pero ES LO QUE HAY QUE HACER.

Vamos a ver tres razones que desaconsejan decir el precio sin antes haber establecido y vendido el beneficio de nuestra propuesta.

1.- El precio carece de importancia hasta que hayamos establecido el beneficio ofertado

El trabajo del vendedor es aflorar problemas que generen una necesidad por parte del cliente que pueda ser satisfecha por nuestro producto/servicio. La importancia que tenga ese problema nos dará el verdadero valor que podamos aportar. Veamos un ejemplo:

Si te quiero vender una máscara anti-gas por 1.000€... ¿Tú la comprarías? ¿Lo harías por un 50% de descuento?

¿Y si tienes claro que un terrorista acaba de explotar una bomba de gas y que la máscara es la única salida? En este caso, ¿Estarías dispuesto a pagar para tu familia 20.000€ por cuatro máscaras?

Está claro que hasta que no ofertamos algo con un valor el precio es irrelevante.

2.- Una vez dicho el precio el Cliente deja de escuchar

Cuando decimos un precio, el Cliente, inmediatamente, toma una decisión de compra. Aunque sea de forma no consciente, una vez escuchado el precio, el Cliente siente que tiene toda la información y piensa en una decisión de compra (generalmente negativa).

A partir de aquí, se cierra en banda y cualquier otra información es innecesaria convirtiéndose en prácticamente imposible construir valor para nuestra propuesta lo que nos llevaría a solo bajada de precio.

3.- Diciendo el precio ante de haber construido el valor se crea una falsa percepción de “precio vs. valor”.

La venta se cierra cuando el valor percibido por el cliente es igual o, mejor, mayor que el precio. Y esto en concepto de percepción más que de dinero. El Cliente entonces percibe que el precio es menor de lo que pensaba para el beneficio que puede obtener.

Al contrario, diciendo antes el precio el Cliente tendrá la sensación de que el precio es mayor que el beneficio.

Entonces, ¿Cómo respondemos a una petición adelantada del precio?

“Carlos, hay un conjunto de variables y opciones que necesitaría tomar en consideración antes de poder darte un dato fiable. Necesito hacerte alguna pregunta y conseguir más información para certificar si nuestra solución es adecuada para ti.”

Estrategias específicas para neutralizar las objeciones a tu precio

1.- Pregunta al cliente: “¿Qué está dispuesto a dar?”

Si el cliente pone la objeción del precio lo que hay que hacer es fácil: PREGUNTARLE CUAL ES SU PRESUPUESTO, CUANTO PENSABA GASTAR.

Luego, pregúntale qué parte del valor de lo que le ofrecemos él está dispuesto a comprar con ese dinero que piensa gastar.

Ya sabemos que nadie quiere dar nada. A veces sólo con hacer esta pregunta, el cliente retira o reconsidera la objeción (claro, hay que estar seguros que el valor de lo ofertado realmente se corresponde con la necesidad del cliente y éste realmente lo necesita. Si es superfluo no lo pagaría).

Algo que debes tener siempre en cuenta:

Nunca reduzcas el precio sin quitar parte del valor de tu propuesta

De otra manera, reconocerás que el precio que le estás pidiendo era en verdad demasiado alto.

Ejemplo:

“Sr. Miralles: Vd. como yo y como la mayoría de mis clientes, cuando invierte su dinero, quiere la mejor calidad, el mejor servicio, y el mejor precio.

Pero no hay nadie que pueda ofrecer todas las tres cosas al mismo tiempo y, entonces, para estar satisfecho le quisiera preguntar: ¿Cuál de las tres está dispuesto usted a perder? ¿Menor calidad? ¿Peor servicio? o ¿Precio más bajo?”

2- Saber qué es lo que realmente te está pidiendo.

¿Es la objeción lo que parece o el cliente solo tiene una duda?

¿No aprecia el cliente nuestra oferta o es que tiene otra mejor?

Para obtener esta información, hay que tomar la objeción y plantear nuestras preguntas de forma diferente:

¿Por qué piensa que el precio es muy alto?

Al cliente no le quedará más opción que dar una explicación.

3- Re-ubica el problema de coste del cliente

Cuando llega el momento de pagar la cuenta, los clientes pueden perder de vista el problema que están tratando de resolver. Cuando se produzca una objeción de precio no la valides poniéndote a la defensiva ni pidiendo disculpas.

En su lugar, re-ubica el problema del cliente, logra el acuerdo del cliente acerca de que él quiere resolver su problema, y vuelve a posicionar tu respuesta como la mejor respuesta para resolver el problema.



Francisco J. Ruiz es Ingeniero Industrial y MBA en Marketing-Comercial por el Instituto de Directivos de Empresa.

Con más de 25 años de experiencia comercial, ha realizado 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.

Durante estos años ha dirigido equipos de vendedores y creado y desarrollado redes de agentes en toda Europa, norte de Africa, Dubai, Rusia, etc.

laventaperfecta.com