

Un asesor/vendedor suele escuchar una y otra vez las mismas objeciones ante una venta. Por eso debe estar preparado para salvarlas y poder concretar de manera exitosa el proceso. Claves y tipos de objeciones.

Objeciones en el proceso de ventas

Modesto Miguez

Central de Monitoreo® S.A.
modesto@monitoreo.com.ar



¿Qué son las objeciones?

Algunas objeciones son sólo respuestas automáticas o actitudes de los clientes, condicionados o "programados" para decir "No" a los vendedores/ asesores.

La experiencia nos demuestra que normalmente estas objeciones no son realmente ciertas y en ocasiones, son intentos para "sacarse de encima" al vendedor. Recuerde -porque usted también es consumidor- que muchos consumidores fueron tratados de manera desconsiderada por algunos vendedores y piensan que deben protegerse de cualquiera que se les acerque.

Algunas objeciones son directamente mentiras, como "Necesito hablarlo primero con mi esposa" o "No puedo tomar ninguna decisión hasta que ocurra tal cosa". No son mentiras maliciosas sino autodefensivas. Muchas veces el cliente está listo para comprar pero siente temor de tomar una decisión inmediata. En la mayoría de los casos, si los temores del cliente fueran eliminados, compraría en el acto.

Una pobre determinación de las necesidades de un cliente, un abordaje demasiado rápido y/o un nivel bajo de empatía en la comunicación, creará en el cliente la necesidad de apartarse, cosa que expresará en forma de objeción.

Usted debe brindarle a sus clientes información precisa y suficiente, debe enfocarse en la información sustancial que apunta a las necesidades y deseos del cliente, expresándolos en la forma en que el cliente desea comunicarse y vendiéndole de la manera en que él compra.

Aclarar las objeciones

A menudo las objeciones no repre-

sentan las dudas y temores que subyacen en la mente del cliente. En algunos casos, el cliente no está seguro de la naturaleza de sus objeciones o no pudo expresar verbalmente sus dudas, de manera que el vendedor pudiera comprenderlas.

El asesor debe contar con la mayor certeza posible de que la objeción a la que está respondiendo es de hecho la objeción real del cliente. De otra manera sus respuestas no tendrán efecto positivo. Si no descubre el problema real, más tarde, cuando el cliente diga "No", usted no sabrá por qué.

"A menudo las objeciones no representan las dudas y temores que subyacen en la mente del cliente. En algunos casos, el cliente no está seguro de la naturaleza de sus objeciones o no puede expresar verbalmente sus dudas, de manera que el vendedor sepa comprenderlas"

Usted no debería dejar de intentar vender mientras su cliente le esté formulando señales de compra. Y si usted un lenguaje no verbal negativo, tal vez necesite comenzar a hacer más preguntas o pactar un nuevo encuentro.

A veces el cliente presentará más de una objeción y si ante cada una usted comenzará a responder, preguntar y aplicar distintas técnicas, se puede pasar la vida tratando de convencerlo. La experiencia lo ayudará a distinguir entre las objeciones que hay que responder inmediatamente y aquellas que simplemente puede dejar pasar.

De un "No" a un "Sí"

Un "No" en boca de un cliente no es una respuesta definitiva: es solo la parte de un proceso que lleva hasta el "Sí". El vendedor está en problemas si sencillamente se da por vencido y abandona este proceso demasiado.

El cliente promedio presentará objeciones o dirá "No" un promedio de 4 a 7 veces.

Como asesor, ¿cuántas veces tendrá que intentar concretar la venta?. Respuesta: tendrá que esgrimir entre 5 y 8 técnicas de venta distintas antes de que el cliente esté en condiciones de dar un "No" definitivo.

No hay nada que funcione todo el tiempo y no hay una sola cosa que funcione para todos. Es por eso que es importante tener distintas maneras para responder a cada una de las objeciones más comunes.

Enseñar a los clientes a decir "Sí"

Si usted puede lograr que su cliente establezca desde el comienzo de la conversación el hábito de decir "Sí" a una serie de preguntas y logra mantenerla, cuando llegue el momento de concretar la venta, el resultado será predecible con un alto grado de certeza. Este proceso también le permite determinar si está yendo en la dirección correcta y dando con la necesidad real del cliente.

Se necesita ser un atento receptor de lo que diga el cliente y hacer una presentación como si fuera "un traje a medida", con pausas en puntos específicos para permitir que el cliente hable. Estructurar la presentación para que no solo se demuestren los beneficios del producto sino que incluya una serie de preguntas que produzcan un "Sí" por respuesta.

Tome la objeción como una pregunta

Cuando un cliente manifieste una

Continúa en página 200

ASESOR EN SISTEMAS DE SEGURIDAD

Este libro, con **284 páginas**, cuyo autor es el **ing. Modesto Miguez**, está diseñado para ayudar a formar profesionalmente a los asesores en sistemas de seguridad con el único objetivo de capacitar a las personas para contribuir a que desarrollen una actitud profesional de la venta.

Pedidos al: (011) 4630-9090 o por mail a: modesto@monitoreo.com.ar



Viene de página 196

objeción, considere que está pidiendo más información.

Si toma la objeción "su precio muy alto" -por ejemplo- como un ataque, puede producir una relación de atacante/defensor, en la que será muy difícil construir confianza y respeto.

Sin embargo, si transforma mentalmente esa objeción en pregunta, esto propone una relación cliente/asesor, mucho más ventajosa.

Desactive las objeciones más importantes

Si usted siente que su cliente tiene razones no manifiestas para no usar sus productos o servicios, simplemente pregunte de que se trata. Si la respuesta a la pregunta "¿Es su única objeción? Es "no", debe seguir preguntando hasta que todas sus objeciones hayan sido planteadas. Si contesta que la objeción, puede preguntarle si solucionando esa objeción compraría. Esta es una pregunta donde se necesita un "Sí" para continuar. Logrado el "Sí, el cliente asume el compromiso de comprar si usted elimina esa objeción.

Elimine objeciones con preguntas

Si después de la presentación de ventas intenta superar objeciones con argumentos, no tiene garantizada la venta. NO debe luchar contra la objeción sino eliminarla de raíz.

Muchas de las objeciones más comunes pueden ser eliminadas con el uso apropiado de las preguntas ni bien comienza la presentación

Coincida con el cliente en algún punto

Encuentre algún punto de consenso con el cliente antes de responder a una objeción, es la mejor manera de amortizar su respuesta y presentarle como inobjetable. No está atacando el punto de vista del cliente sino aportando información mientras mantiene intacta su autoestima.

Reformule la objeción con sus propias palabras antes de responder para que el cliente sepa que usted lo está escuchando, asegurarse que está respondiendo a la pregunta correcta y teniendo tiempo para pensar en lo que va a responder.

Transforme la objeción en una razón para comprar

Si puede mostrarle al cliente que cualquier objeción es en realidad una razón para comprar, podrá desactivar realmente esa objeción. Si usted es capaz de convertir una objeción en una

"Recuerde que 'No' significa 'Explíqueme más, no estoy convencido para decir sí'. Usted está intentando persuadir a su cliente para que compre, está ahí para prestarle un servicio. Una interpretación negativa del rechazo genera apatía o miedo a solicitar al cliente su pedido"

razón para comprar, tendrá muchas posibilidades de lograr la venta.

La objeción al precio

Aún teniendo el dinero para pagar un producto o servicio, el cliente puede considerar que su precio es muy alto. Concéntrese entonces en un segmento de mercado que no solo necesite de sus servicios sino que, además, tengan el dinero para pagarlo.

Para neutralizar objeciones al precio, puede seguir los siguientes consejos:

- 1- Cuando el cliente le diga que el precio es demasiado alto, pregunte qué suma pensaba gastar y qué está dispuesto a resignar para llegar a esa suma.
- 2- Sepa entender el origen de esa objeción, averiguando si tiene una oferta menor por similar servicio.
- 3- Reencuadre el problema del costo del cliente, ofreciendo respuestas para resolver ese inconveniente.

Mantenga la actitud mental adecuada

Recuerde que "No" significa "Explíqueme más, no estoy convencido para decir sí". Usted está intentando persuadir a su cliente para que compre, está ahí para prestarle un servicio. Si el cliente manifiesta objeciones, no se enoje. Una interpretación negativa del rechazo genera apatía o miedo de solicitar al cliente su pedido.

Los vendedores se enfrentan constantemente con el rechazo y esto puede ocasionarles una pérdida de confianza y autoestima. Si asume que todo va a resultarles fácil, con cada "No", recibirá un golpe inesperado y puede terminar por echarle la culpa al cliente por no comprarle. Si no alcanza la meta propuesta en el primer intento, vuelva a intentar modificando su conducta en lo necesario para lograr un "Sí".

Como combatir objeciones para obtener la entrevista

Todos los asesores tienen algo en común: dedican mucho tiempo a pasar por la puerta de sus clientes, lo cual suele ser una barrera. Una vez adentro, recién entonces habrá aprendido lo que hay que saber sobre ventas y contará con su propia experiencia para respaldarlo. Aunque no hay ningún secreto mágico para superar el primer "No" hay un aspecto clave: enfocarse como generar valor para su potencial cliente.

Para lograr un contacto prometedor, el primer paso para alcanzar ese objetivo es buscar oportunidades con valor agregado.

A veces requiere mucho tiempo, esfuerzo y creatividad conseguir el tan anhelado contacto pero cuando éste se da, la recompensa de forjar una relación constante supera con creces el dinero que ésta genera.

Cambie sus estrategias

Un asesor exitoso piensa de manera positiva aún en medio de las circunstancias más difíciles, rompe paradigmas, se deshace de viejos hábitos y está alerta a las señales que le envían sus clientes.

Hay personas o situaciones que obstaculizan el desarrollo personal o profesional de un asesor poniéndole piedras en el camino. A veces es el propio asesor quien con sus actitudes negativas no puede desarrollarse profesionalmente: cuando todo lo ve de manera negativa, cuando no se adapta a los cambios, cuando no se atreve a los riesgos, cuando se queda estancado por miedo al entorno y navega en las cómodas aguas de lo ya conseguido sin dar pasos concretos hacia una mayor realización y un aumento de sus clientes.

Esto incluye que el asesor debe compartir sus responsabilidades y logros con su equipo: sin sus técnicos ni su empresa proveedora no hubiera podido conseguir nada.

La venta es un hecho diario con un montón de vicisitudes y sorpresas y debe encararse de manera positiva, haciendo llamada de relevamiento de viejos presupuestos, detectar si necesitan de sus servicios, decir siempre la verdad aunque afecte el cierre de una venta, no cerrarse en sus ideas y no creer en sus posibilidades de cambio.

Si usted quiere realmente algo y se lo propone, tenga por seguro que lo va a lograr. ■

Si no posee los capítulos anteriores, puede descargarlos todos desde: www.rnds.com.ar