

Cómo Superar Objeciones

en Comercios Minoristas

Autor: Rodolfo Ganim

¿Qué es una Objeción?

Existen distintas formas de interpretar una Objeción. Lo importante es verla con los ojos de quien ve el vaso medio lleno.

Una Objeción es un Obstáculo que le impide al cliente tomar la decisión.

El cliente no tiene toda la información que él cree necesaria para decidir.

No es una decisión de No comprar: El cliente todavía no vió el negocio, algo le está diciendo “esperá!, no te apresures...” (Cuando el cliente “ve” el negocio.... Compra y se va)

Una Objeción es un pedido de mayor información... es una demostración de interés por parte del cliente. Podríamos interpretar al cliente diciendo: “*ayúdame a resolver este problema y lo compro*”

Para la gran mayoría de los vendedores una Objeción significa “no lo va a comprar”... (lo ven medio vacío), para los profesionales significa “Ya lo compró... está pensando cómo lo va a pagar”... “necesita un empujoncito” (esto es una pregunta de cierre)

Evidentemente no es el mejor momento de “abandonar” al cliente. Es más, este punto diferencia a los Vendedores Profesionales de los vendedores del montón.

Recordemos los pasos del Proceso de la Venta en Comercios Minoristas:

1. Recepción del cliente
2. Detectar necesidades
3. Presentar el Producto
4. Verificar interés del cliente
5. Superar las Objeciones
6. Cerrar la Venta
7. Ofrecer algo más
8. Despedida cordial

Cualquiera llega a presentar el producto e indicar su precio, pero no cualquiera interpreta que tiene que hacer algo más. Que tiene que ayudar al cliente a comprar (y a decidir), y se compromete con esa función.

Las objeciones aparecen en proporción inversa a la calidad del trabajo realizado por el vendedor.

Cuanto mejor es la preparación y la predisposición de vendedor para hacer profesionalmente su trabajo menor es la cantidad y dificultad de Objeciones que recibirá.

En la medida que se esfuerce por controlar la calidad con la que realiza cada paso del proceso de la venta menos objeciones recibirá, más ventas cerrará, y... más clientes creará para su negocio.

Tipos de Objeciones

Podemos mencionar cinco tipos de Objeciones:

1. Al precio → Es muy caro..., es más de lo que pensaba gastar..., lo ví más barato en...
2. Al momento → Me gustaría ver otros..., lo tengo que consultar..., lo tengo que pensar
3. Al Producto → No me gustan las uñas, no me siento cómodo con soportes, no uso atril
4. A la Marca → Buscaba la marca X..., prefiero otra marca..., me dijeron que esta marca...
5. A la persona (del vendedor) → el cliente no se siente cómodo con el vendedor, percibe desinterés, burocracia, desinformación... generalmente problemas de actitud más que de aptitud que puede llegar a tolerar en caso de vendedores nuevos.

¿Cómo se presentan?

Se presentan como Excusas (en forma oculta) o como Objeciones Reales (las expresadas)

Las Objeciones Ocultas: son Excusas para no comprar.

El cliente no cree que necesite su producto. No desea, no puede o no quiere enfrentarse con la obligación de tomar una decisión. Entonces pronuncia una excusa ocultando lo que realmente piensa:

- ❖ ¿Hasta qué hora tenés abierto?
- ❖ Doy una vueltita y vuelvo
- ❖ Es el primer negocio que entro...
- ❖ Bueno, gracias....

Precisamente para evitar Excusas está el paso 4 indicado en el proceso de la venta. La verificación sirve para que el cliente no exponga EXCUSAS para irse sin decidir y con “su problema a costas”.

Las excusas aparecen cuando el cliente no tiene Confianza en el vendedor. O cuando considera que el vendedor no merece recibir sus dudas, porque cree que no lo va a poder ayudar o porque considera que puede llegar a usar esa información para manipularlo.

Las Objeciones Reales: son un pedido de mayor información para decidir.

El cliente desea, puede y quiere comprar su producto pero necesita probar que su decisión será la acertada o, simplemente, está regateando su precio.

El Cliente que siente confianza en el vendedor le brindará toda la información necesaria para dejarse ayudar. El vendedor se ganó la autoridad y el cliente lo percibe como un profesional que lo puede ayudar a tomar una buena decisión. No solo permite su influencia en la calidad del producto a comprar sino que le pide recomendaciones y se apoya en ellas para decidir.

15 Estrategias sobre cómo manejar las Objeciones para cerrar la venta

Superar las Objeciones que plantea el cliente NO significa convencerlo de lo que no está convencido o hacerle torcer la decisión, imponerle nuestro parecer, ni mucho menos ganarle una discusión.

“Superar una objeción es ayudar al cliente a tomar una nueva decisión, basado en nueva información”

Camilo Cruz, “Poder sin límites en las ventas”

Qué NO hacer ante una Objeción

Lo que vamos a indicar a continuación son errores muy comunes en la venta que todo vendedor debe evitar cometer.

Surgen de la tendencia natural del ser humano a justificarse y pretender la razón, como un mecanismo instintivo de protección de la propia estima que redundo en actitudes soberbias.

Ya lo decía John Dewey: “*El deseo más profundo del ser humano es el deseo de sentirse importante*”

Una objeción puede significar un atentado a ese preciado anhelo y esta es la explicación que encontramos a tan inoportunas intervenciones del vendedor en este momento.

Las indicamos con un NO al principio para remarcar lo que no hay que hacer. Ellas son:

1. NO Abandonar al cliente

Las estadísticas indican que el 80% de los vendedores abandona al cliente ante la primera objeción (suponemos que para no presionarlo, aunque lo más probable quizás sea por indiferencia). Pero también indican las estadísticas que del 20% de los que hacen “algo” en el 90% de los casos terminan cerrando la venta.

2. NO Ofenderse

El cliente no está rechazando al vendedor. El vendedor no tiene que tomar el comentario del cliente como algo personal. El ofenderse a lo único que puede llevar es a distanciar más aún a ambos negociadores.

3. NO Discutir

Ud. qué pretende... ¿ganar una discusión o ayudar a su cliente?

Dale Carnegie, en su libro “Cómo ganar amigos e influir sobre las personas” sugiere el siguiente razonamiento:

Ante una discusión hay dos alternativas, ganar la voluntad de la otra parte o ganar la discusión... rara vez podrá obtener ambas. Ud., ¿que prefiere?

Y recomienda “hay que evitar la discusión como se evitaría una víbora cascabel.

Concluye: “generalmente, en el 95% de los casos, cuando termina una discusión ambos contendientes se retiran convencidos de que tenían la razón”

4. NO Justificar

El ser humano tiende naturalmente a profundizar la explicación en lo mismo que provocó la objeción. El dicho popular “*No aclares que oscurece*” es elocuente a este respecto.

El refrendar su posición lo único que generará en su cliente es una convicción más firme aún de que está en lo cierto con lo que él piensa.

Después de presentar el producto lo único que debe hacer el vendedor es guiar al cliente hacia la toma de decisión a través de preguntas... y prácticamente cerradas.

5. NO Fabricarlas

Este es uno de los errores más comunes. La profecía auto cumplida: “bueno lo dejo pensando... Cualquier cosa me llama...” No presuponga que su cliente no va a comprar... ¡No sea cobarde!

Los vendedores nos enfrentamos constantemente al rechazo, y esto puede ocasionarle pérdida de confianza y autoestima... No se apropie del rechazo.

¿Y por qué se comete este error con tanta frecuencia? Permiso... vamos a reiterar:

La causa principal de los fracasos en las ventas es un bajo nivel de autoestima. A partir de éste se llega a sentimientos de inferioridad, de infravaloración y de indignidad, que revierten en sentimientos de incompetencia y de inadecuación.

Brian Tracy “Estrategias Eficaces de Ventas”

La baja autoestima es un sentimiento que aparece cuando no nos consideramos suficientemente competentes.

Qué hacer ante una Objeción

Si bien las 5 Estrategias anteriores representan actitudes “pasivas” no por ello son fáciles de implementar. Requieren de una gran capacidad de autocontrol (carácter... lo que debo hacer) y una personalidad firme para vencer la tentación de la reacción temperamental (lo que tengo ganas de hacer).

Ahora vamos a mencionar algunas estrategias “activas” o “cosas que sí podemos hacer”. Algunas muy simples y otras que requieren de mayor práctica, tacto y prudencia al momento de usarlas.

Recomendamos usarlas con un sincero deseo de ayudar al cliente a resolver sus necesidades, no con el interés de vender nuestros productos. Esto solo complicaría las cosas y las convertiría en técnicas de manipulación que el cliente percibirá rápidamente generando todo lo contrario a lo que se busca.

Vamos a las Estrategias “activas”:

6. Identificar la Objeción

Reconózcala o Ignórela... Lo primero significa interpretar qué tipo de Objeción está frenando al cliente. A partir de este análisis aplicaremos las técnicas adecuadas para manejar la Objeción.

Ignorarla, significa presuponer que el cliente va a comprar y pasar directamente al Cierre de la Venta con una pregunta (¿Lo paga de contado?). Hay una probabilidad (quizá baja) de que el cliente piense que Ud. no escuchó su Objeción, o que no accede a su regateo de precio. En este caso y cuando la Objeción no tiene entidad, el cliente acompañará el proceso y dirá “Sí, de contado” o “¿reciben tarjeta?” ó “¿tengo un descuento por pago de contado?”

El otro porcentaje de probabilidad es que insista en la Objeción: “No, le dije que me parece demasiado caro”

La consigna es: ¿Para qué lidiar con el 100% de las objeciones que esgrimen los clientes si con esta estrategia eliminamos, por lo menos, un 10% de ellas?

7. Anticípese a las Objeciones

Haga un listado de posibles Objeciones y Excusas que pueden esgrimir sus potenciales clientes. Analice sus experiencias. Trabaje con sus compañeros en la búsqueda de soluciones. Pregunte y escuche a los más experimentados.

Arme una batería de posibles soluciones a cada Objeción. Repase las técnicas, haga juego de roles.

Sáquelas antes que su cliente si lo considera oportuno: “Uno de los problemas más comunes que me plantearon otros clientes antes de comprar...”

8. Acuerde con su cliente

Hágalo sentir cómodo con lo que acaba de decir.

Cliente: “Lo voy a pensar”

Vendedor: Si, yo también lo pensaría ó

Me parece bien que lo piense, es un producto para muchos años

Esto nos da pie a seguir tratando de ayudar al cliente. Él se ha puesto en guardia, pero no dice qué problema concreto le impide comprar. Su intervención (acordar) le hará bajar la guardia, y le otorgará a Ud. la posibilidad de implementar la siguiente estrategia.

9. Repase los acuerdos “parciales”

Primero acuerde: “Si es una decisión importante...” (según la técnica anterior)

Lo que lo autorizará a seguir: “...pero, para que me quede claro antes de que se vaya... ¿Podríamos hacer un resumen?”

Cada vez que su cliente dice NO, significa que está de acuerdo con Ud.

- Es la Calidad lo que le preocupa?
- El precio...?
- La Marca... ¿
- La financiación...?
- La garantía...?

... y **haga silencio**... (su cliente está pensando)... ¿Cuanto tiempo?... El que sea necesario

Ud ha repasado todos los “acuerdos parciales”, todas aquellas cosas que Ud. verificó que al cliente le interesaban.

El cliente tendrá que decir QUÉ es lo que tiene que pensar, que es lo que no cierra del negocio. De esta manera Ud. obtiene la verdadera Objeción y con ella la información necesaria para ayudar a su cliente a tomar la decisión.

10. Devuélvala en forma de pregunta

Si su cliente le dice “el precio es muy alto”

Usted, después de una pausa, le dice... ¿el Precio es muy alto? (le devuelve la objeción)

En lugar de tener que explicar Ud. por qué su precio es muy alto... él tendrá que explicar qué significa lo que acaba de decir... o, con qué lo está comparando.

11. Pida a su Cliente que la aclare

Si Ud. no tiene la respuesta adecuada o no entiende la Objeción: Pida a su Cliente que la aclare.

¿Cómo que el precio es demasiado alto? ó ¿Qué significa demasiado alto? (y... haga silencio)

Antes de usar esta técnica use la anterior. Si Ud. devuelve la Objeción en forma de pregunta a su cliente, en el 50% de los casos, recibirá una aclaración. Si el cliente insiste “Sí, me parece muy caro” entonces use esta técnica.

12. Pida a su Cliente que la repita

Aunque Ud. entienda la Objeción... Pida a su Cliente **que la repita**.

“¿Me podría volver a explicar...?” (y... haga silencio)

Muchas veces, cuando el cliente aclara la Objeción, también se le aclara en su cabeza... la racionaliza... la vuelve a pensar... se minimiza, pierde importancia!

13. Haga preguntas de cierre

Una objeción representa, siempre, una oportunidad de cierre.

Haga preguntas de cierre... Esto lo llevará:

- A la verdadera objeción, y en este caso obtiene la información que Ud. necesita para ayudar a su cliente.
- Al cierre de la venta, que es lo que Ud. y su cliente buscan.

14. Chequee la importancia de la Objeción

Vendedor: “Este problema... ¿es lo único que le impide tomar la decisión?”

Si el cliente dice SI, Ud. debe concentrarse en ella.

Caso contrario le estará informando la Objeción real que estaba ocultando.

Por ejemplo si el cliente le dice “El precio es muy alto” la forma de aplicar esta estrategia sería “El precio... ¿es lo único que te impide comprarlo?”

De esta manera estará chequeando la calidad y veracidad de la objeción.

15. Demuestre interés en la preocupación del cliente

Cliente: “Mirá, creo que con la guitarra vieja puede tirar unos meses más... Además si se le pasa el entusiasmo...”

Vendedor: “¿Está poco entusiasmado con las clases? ¿le preocupa su constancia?”

De esta manera estará demostrando interés por su cliente, esto mejorará la relación de confianza y será más factible que su cliente se abra y le diga la verdadera objeción (quizá tiene temor de no contar con el crédito necesario en su tarjeta)

CONCLUSIÓN

Como se habrá podido observar la mayoría de las técnicas para manejar Objeciones consiste en PREGUNTAS, y más específicamente preguntas CERRADAS.

A esta altura de los acontecimientos el Vendedor no tiene que argumentar nada... el momento para ello ya pasó. El momento de presentar los beneficios del producto adecuado a las necesidades del cliente era la oportunidad para argumentar.

Lo único que puede hacer en esta instancia es manejar, con tacto y paciencia, el proceso de Cierre para ayudar al cliente a definir la Objeción concreta, ayudarlo a pensar en su solución y a tomar la decisión.

Cada intervención (pregunta) del vendedor servirá para poner al cliente a pensar. No abandonarlo, hacerlo sentir cómodo... ponerlo en crisis y ayudarlo a decidir.

Finalmente recuerde que....

“Es la convicción del vendedor lo que convence al cliente, no el esfuerzo que haga por convencerlo”