***Objeciones – Lectura complementaria***

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.

**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.

**6. Identificar la Objeción**

Reconózcala, 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…