

Jornada Abierta



“Principales Reglas para superar Objeciones de tus clientes”

Ponente: Manuel Rodrigo – Socio Consultor INVENTA CONSULTING

Parque Tecnológico (Paterna), 14 de Octubre de 2010



OBJETIVOS

- ■ ■ ■ Incorporar y entrenar técnicas y habilidades para mejorar los resultados a la hora de rebatir las objeciones de los clientes.
- ■ ■ ■ Estudiar en profundidad casos reales con distintas tipologías de clientes para asentar conceptos, técnicas y habilidades planteadas.
- ■ ■ ■ Analizar métodos que permitan que el cliente exponga sus objeciones de forma natural.



■ ■ ■ ■ 2

1. Qué hacer cuando un cliente plantea una Objeción
2. PASOS a seguir para superar las objeciones
3. Objeciones SINCERAS y FALSAS: ¿cómo distinguirlas?
4. Tipos de Objeciones Sinceras
5. Qué hacer si el cliente no plantea objeciones
6. Principales REGLAS para superar objeciones
7. TÉCNICAS para rebatir objeciones
8. Principales ERRORES a evitar

1. Qué hacer cuando un cliente plantea una Objeción

Principales Reglas para superar Objeciones de tus Clientes

Una objeción es una OPINIÓN NEGATIVA del cliente que impide el resultado exitoso de la entrevista de ventas

Las objeciones suelen ser consideradas como obstáculos, como amenazas para muchos vendedores...

... Y por lo tanto son la razón por la que se pierden muchas ventas...

... Pero muchas veces presuponen un interés del cliente

... Y son una oportunidad para la venta...

SON UN TESORO

- ■ ■ ■ Que el cliente está **escuchando**.
- ■ ■ ■ El cliente se siente en **libertad** para decir lo que piensa.
- ■ ■ ■ Existe una **necesidad importante** que, en la opinión del cliente, nuestro producto no puede satisfacer tan bien o mejor que la competencia.
- ■ ■ ■ Con frecuencia es una **necesidad** expresada en términos negativos.

2. Pasos a seguir para Superar las Objeciones

Principales Reglas para superar Objeciones de tus Clientes

Pasos para Rebatir Objeciones

1°

¡¡ SONREIR !!

Las objeciones son valiosas y necesarias



2°

¿ES VERDADERA O FALSA?



3°

PREGUNTAR Y ESCUCHAR

¿Qué quiere decir exactamente?
¿Dónde ha obtenido esa información?
¿Puede explicármelo con más detalle?



4°

CLARIFICAR LA OBJECCIÓN

¿Qué le hace pensar así?
¿Qué le preocupa más en concreto?



5°

REBATIR LA OBJECCIÓN



6°

CERRAR LA OBJECCIÓN

Confirmar que la preocupación ha sido despejada

3. Objeciones Sinceras y Falsas: ¿cómo distinguirlas?

Principales Reglas para superar Objeciones de tus Clientes

Objeciones Falsas vs. Objeciones Verdaderas

Objeciones FALSAS

- ■ ■ ■ Son una “cortina de humo”. No es el verdadero motivo...
- ■ ■ ■ A menudo se trata de un intento de deshacerse del vendedor.
- ■ ■ ■ Nunca, nunca, nunca... intentar superarlas. No sirve para nada.

Objeciones VERDADERAS

- ■ ■ ■ Son el verdadero motivo que impide un resultado exitoso.
- ■ ■ ■ Pueden ser expresadas, no expresadas o estar implícitas.
- ■ ■ ■ Siempre, siempre, siempre... debemos intentar superarlas.

¿Cómo detectar que es “V” o “F”?

A POSTERIORI



Cuando se está terminando de rebatir la objeción, el cliente dice: “SÍ, PERO...” = Probablemente **FALSA**

A PRIORI



Si la objeción está relacionada con algún argumento importante o con algún tema que se haya hablado anteriormente = Probablemente **VERDADERA**

**¿Cómo detectar “a priori”
una objeción falsa?**



**PREGUNTANDO Y ESCUCHANDO
antes de CONTESTAR**

4. Tipos de Objeciones

Principales Reglas para superar Objeciones de tus Clientes

Tipos de Objeciones Sinceras

DUDA



El cliente **no cree** que las características del producto produzcan el beneficio descrito.

MALENTENDIDO



El cliente **no entendió** algo bien y concluye erróneamente que el producto no satisface sus necesidades.

INDIFERENCIA



El cliente **entiende y cree** en lo que se le ha dicho, **pero** los beneficios **no son importantes** para él.

¿Qué hacer ante las Objeciones Sinceras?

DUDA



Suministrar pruebas apropiadas utilizando ayudas visuales o referencias de terceros.

MALENTENDIDO



Aclarar y luego repetir con otras palabras la característica y el beneficio en cuestión.

INDIFERENCIA



Descubrir y confirmar **las necesidades** que el cliente sí considera **importantes**.

5. Qué hacer si el cliente no plantea objeciones

Principales Reglas para superar Objeciones de tus Clientes

inventar
consulting

¿Qué hago cuando un cliente no pone objeciones?

- Las objeciones **son parte necesaria** de un proceso de decisión. No significan una posible pérdida de la venta sino que pueden desvelar sentimientos ocultos, corregir malentendidos y aclarar el camino a seguir.
- Un cliente que no pone objeciones seguramente **no está interesado** en nuestros productos.

CEEI
VALENCIA
CENTRO EUROPEO DE
EMPRESAS INNOVADORAS

foro
Creación de
empresas

18

No tiene interés



- a) No es el cliente adecuado.
- b) Buscar que hable:
 - Crear confianza y credibilidad en el tiempo
 - Hacer preguntas

Es introvertido



Quando coge confianza “se va abriendo”. Hay que esperar, tener paciencia y hacer las cosas bien.

Está pensando en otra cosa



- a) Hablar de alguna necesidad concreta del cliente.
- b) Reconducir preguntando.
- c) Quizá es mejor irse.

6. Principales Reglas para poder superar Objeciones

Principales Reglas para superar Objeciones de tus Clientes

1. Evitar la discusión, la oposición, el conflicto
2. Conseguir que se expresen todas
3. No despistar
4. Clarificar la objeción con preguntas
5. Escuchar con interés y No interrumpir
6. Estar Atento
7. No tener Prejuicios
8. Ser Empático
9. Ser Asertivo
10. No ser pesado

1.- Evitar la discusión, la oposición el conflicto...

- Al cliente debemos convencerle, no vencerle, lo que tenemos que vencer es la objeción.
- No debemos asumir una actitud “defensiva”
- Debemos reconocer los hechos y sentimientos de las personas (eso sí, no legitimarlos) así evitaremos una postura “defensiva”, una posición de ganar-perder.
- Nunca utilizar:
 - Eso no es así
 - De ninguna manera
 - Eso es inexacto
 - No estoy de acuerdo
 - Hay estudios que dicen lo contrario

2.- Antes de contestar a ninguna objeción debemos conseguir que el cliente las exprese todas...

- “ Qué más le preocupa o no tiene claro...”
- El objetivo es manejar la entrevista y también evitar que el cliente diga al final “ sí, pero es que además...”
- Y no podremos saber nunca si era verdadera o falsa.

3.- Tener en cuenta la objeción, no despistarle...

- Si con nuestra capacidad dialéctica, lo mareamos y no le contestamos, a los 15 minutos de habernos ido se acordará y tendremos un problema.

4.- Clarificar la objeción, con preguntas abiertas y semiabiertas...

- Objeción: Me lo voy a pensar un poco más...
- Respuesta: ¿Cuál es ese tema que le da tanto que pensar?
- Esto nos ayuda a descubrir si estamos ante una dificultad que podemos calificar de grave o si es simplemente una excusa. Preguntar es en cualquier caso lo mejor.

5.- Escuchar con interés, dejar que el cliente se exprese, no interrumpirle jamás...

LOS CINCO PASOS PARA ESCUCHAR:

1. **Olvida tu punto de vista** un momento, no contra argumentes, no contraataques mentalmente, no anticipes tu respuesta.
2. **Céntrate en su punto de vista**, presta atención, mentalízate, no interrumpas, no lo juzgues ni evalúes.
3. **Investiga su punto de vista** hasta entenderlo, **reformula** (quiere decir que...), haz preguntas abiertas y cerradas, no supongas ni juegues a hacer deducciones.
4. **Demuéstrale que has entendido su punto de vista** reformula (entiendo que quiere decir que...), hazte cargo de sus sentimientos (comprendo cómo se siente...)
5. **Muestra tu punto de vista y Busca un Acuerdo** (total o parcial)

Escucha Activa

Escuchando activamente se puede...

- ■ ■ ■ Descubrir contradicciones
- ■ ■ ■ Descubrir lo que no entiendes
- ■ ■ ■ Descubrir manifestaciones ambiguas
- ■ ■ ■ Descubrir prioridades de los clientes
- ■ ■ ■ Descubrir emociones
- ■ ■ ■ Descubrir objeciones

Escucha con tus ojos igual que con tus oídos

- ■ ■ ■ Tienes que estar alerta a las señales del comprador, a su comunicación no verbal.
- ■ ■ ■ Responde a lo que veas. No tiene sentido tener una conversación o discutir algo si tu cliente no está presente en cuerpo y espíritu.

- ■ ■ ■ El estar demasiado centrados en algo puede que nos haga perdernos cosas.
- ■ ■ ■ Muchas objeciones son expresadas a través del lenguaje no verbal del cliente
- ■ ■ ■ “Ir a piñón fijo” no suele ser adecuado: nos perdemos muchas cosas del lenguaje no verbal del cliente.
- ■ ■ ■ Incluso puede provocar que no escuchemos lo que el cliente nos está diciendo.

7. No Prejuizar

**Prejuizar es juzgar una situación o a una
persona antes del tiempo oportuno...
... o sin tener conocimiento cabal de la
misma...
... sin ninguna base ni criterio objetivo.**

8. Utilizar la Empatía

**“Antes de juzgar a una persona,
camina tres lunas con sus mocasines”.**
- Proverbio indio -

Es ponerse en “la piel” del otro...

- ... NO es “que haría yo en su lugar”...
- ... ES “que haría él en su lugar”.
- Nos puede ayudar a entender mejor por qué el cliente actúa como actúa... a entender mejor los motivos de su objeción.

**Es un estilo de comunicación
que facilita el contacto con el cliente.**

**La asertividad permite decir lo que se piensa, sea lo
que sea, siendo honesto y respetando al cliente.**

1. Describir **objetivamente** la situación que nos hace sentirnos mal o con la que no estamos de acuerdo, evitando los juicios de valor. No personalizar. Basarnos en datos.
2. Expresar los **problemas o consecuencias** que conlleva dicha situación.
3. Decir lo que esperamos que suceda, exponiendo la **propuesta de solución** que consideramos adecuadas.

ENTIENDO..., SIN EMBARGO..., POR LO TANTO...

7. TÉCNICAS para superar objeciones

Principales Reglas para superar Objeciones de tus Clientes

1. Rebatir “por Generalización”

- Se trata de situar el debate en un plano más amplio, más general. En lugar de concentrarse en un tema limitado de difícil solución, esta forma de rebatir me permite elevar el debate hacia principios generales, minimizar el problema, incluso tomarlo a broma.

Ejemplo:

- Cliente: “De todas formas sus productos son demasiado caros.”
- Vendedor: “En efecto, todos los productos de este tipo tienen un precio elevado”.

2. Rebatir “por Comparación”

- A menudo, las objeciones de los clientes no se apoyan más que en impresiones; por consiguiente, carecen de fundamento real. Son más fruto de impulsos que de reflexiones.

- Muchas veces, cuando un cliente objeta que tal producto es caro, lo dice en función de lo que él concibe, sin apoyar su argumento. La comparación minimiza el argumento conduciéndole a un criterio concreto: CARO, ¿EN RELACIÓN A QUÉ?

Ejemplo:

- Cliente: “Su producto es demasiado caro”.
- Vendedor: “¿En comparación con cuál? Si lo compara usted con X, por supuesto, tiene un precio más elevado, pero si lo compara con Y, le puedo asegurar que su precio es muy bueno”.

3. Rebatir “por comparación con una Referencia”

La comparación con una “referencia” permite también afianzar la argumentación.

Evidentemente, esa referencia debe ser válida para el cliente.

Ejemplo:

- Cliente: “A mis pacientes no les gusta tomar cápsulas, se sienten medicados”
- Vendedor: “Entiendo. Sin embargo, por ejemplo el Dr. “S” al que usted conoce me comenta que después están contentos con los resultados.

4. Rebatir por “Negación”

No es malo, en un momento preciso, saber decir “no”. Esta técnica puede ser tanto más fuerte cuanto que presenta un efecto de sorpresa importante.

Si retomamos el ejemplo anterior, el vendedor puede responder:

- Cliente: “Este producto me parece demasiado caro
- Vendedor: “Si hay un punto en el que no comparto su opinión, es en este. No, este producto tiene un precio completamente ajustado, y me explico...”.

La potencia del “no” y la CONVICCIÓN que tenga la vendedor al decirlo, pueden debilitar el poder del cliente y le obligará a escuchar lo que, hasta entonces, tenía por una verdad.

Esta técnica, obviamente, debe utilizarse con mesura.

5. Aceptar una parte de la objeción o la objeción entera

■ ■ ■ ■ Aceptamos la objeción o parte de ella, y después argumentamos. Cuando las personas hacen una objeción, no esperan ser aprobadas, por lo que no están preparadas para que aceptemos una parte de la misma o incluso toda

■ ■ ■ ■ Por ello, la aceptación les convierte en más receptoras a nuestros argumentos.

■ ■ ■ ■ Ejemplo:

- Cliente: "Por supuesto, estos productos están muy bien... pero son demasiado caros".
- Vendedor: "Desde luego, estoy totalmente de acuerdo con usted en lo elevado de los precios. De hecho, es la objeción que esperaba y tiene usted razón en hacerla..."

6. Agotar la objeción planteando preguntas concretas

■ ■ ■ ■ Las objeciones, la mayoría de las veces, se construyen más sobre impresiones que sobre hechos concretos. Algunos clientes rechazan el producto en su totalidad sin explicar las razones.

■ ■ ■ ■ La pregunta obliga a explicar el porqué del porqué. Ejemplo:

- Cliente: "Su producto no encaja en mis clientes".
- Vendedor: "¡Ah no! ¿Por qué?".
- Cliente: "Pues, sencillamente, porque no dará resultado"
- Vendedor: "¿Qué le hace pensar eso?"
- Cliente: "No sé... es así, simplemente"
- Vendedor: "¿Qué otros productos de este tipo no le han dado resultado?"
- Cliente: "... Bueno... pues..."

■ ■ ■ ■ En esta sucesión de preguntas, se va estrechando el campo de operaciones hasta conocer la verdadera razón que le hace decir "no" al cliente.

7. Rebatir por “Valorización” del cliente

- ■ ■ ■ Un cliente es casi siempre sensible a los cumplidos dirigidos bien a él mismo, bien a su negocio.
- ■ ■ ■ Aquí se trata de eludir la objeción mediante la valorización de la persona a la que nos dirigimos.
- ■ ■ ■ Ejemplo:
 - Cliente: “Su producto tiene un precio demasiado elevado para mi tipología de clientes”.
 - Vendedor: “Precisamente, si nos dirigimos a usted es porque tiene clientes para los se ha creado expresamente este producto, es por ello que clientes como usted merecen toda nuestra atención.” NOTA: Ahora hay que explicar por qué.
- ■ ■ ■ Sin poder asegurar que esta contra-objeción dará en el blanco, lo casi seguro es que minimizará las posteriores.

8. El “sí... sin embargo...”

- ■ ■ ■ Primero, el “SÍ”, es decir, demostramos comprender lo que nos está diciendo el cliente.
- ■ ■ ■ Después, el “SIN EMBARGO”, “POR OTRA PARTE”, “NO OBSTANTE”, es decir, decimos un argumento más. Ejemplo:
 - Cliente: “El producto es demasiado complejo de utilizar”.
 - Vendedor: “Entiendo que la utilización de este producto pueda parecer algo complicada, sin embargo los resultados que se consiguen son espectaculares”.
- ■ ■ ■ Se trata, simplemente de ser ASERTIVOS y aportar un ARGUMENTO más.

8. Principales Errores a evitar

Principales Reglas para superar Objeciones de tus Clientes

inventa
■■■■ consulting

10 Errores a la hora de Rebatir las Objeciones

1. No emitir un mensaje de tranquilidad, de calma y de serenidad
2. Tratar de “ganar la discusión”
3. Centrarse en los aspectos de fricción
4. Hablar del precio antes del momento adecuado
5. Ignorar al cliente
6. Confundir aclaraciones con objeciones
7. Oír pero no escuchar
8. Rebatir objeciones falsas
9. No hacer preguntas
10. No rebatir la objeción (despistar al cliente)

CEEI
VALENCIA
CENTROS EUROPEOS DE
EMPRESAS INNOVADORAS

foro
Creación de
empresas

■■■■ 44