

[Objeciones a las ventas](#) [\(enciclopediafinanciera.com\)](#)



Objeciones a las ventas

[Videos](#) | [Definimos](#) | [Manuales](#)

[Gestión de Ventas](#)

01-01-2010

Las objeciones son aquellas barreras u obstáculos que interpone el cliente para evitar la negociación.

Las objeciones

Son las contraargumentaciones que nos hace el comprador. A veces son simplemente excusas para no comprar y otras veces están realmente fundamentadas.

Suelen aparecer en tres momentos de la venta:

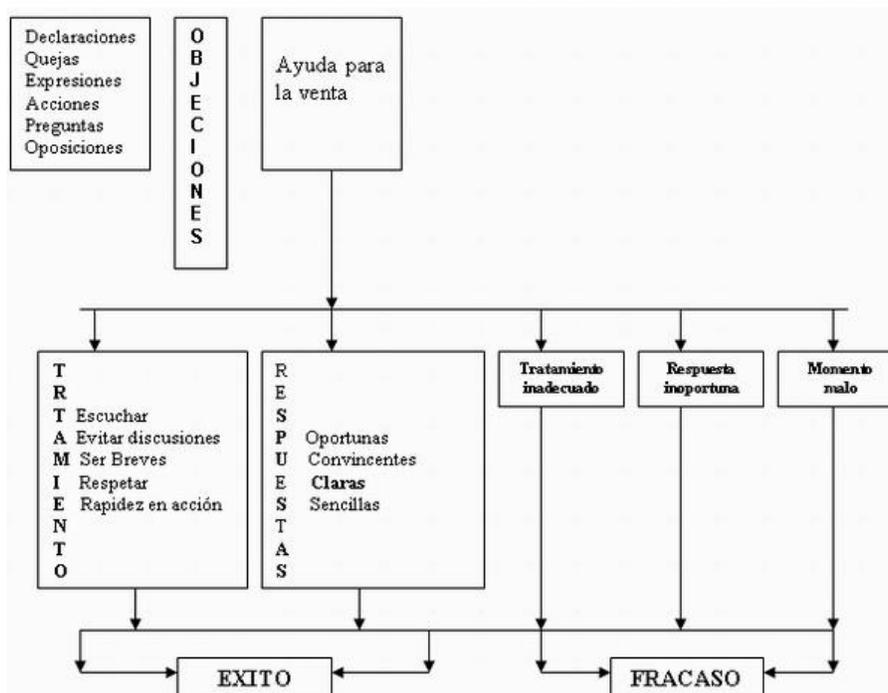
- Durante el contacto inicial. En este caso, el cliente lo que pretende es no iniciar la entrevista de ventas, es decir, no verse implicado en la argumentación de un producto o servicio que cree no necesitar.
- En la fase de argumentación. En esta fase el cliente fórmula objeciones reales acerca del producto o servicio que el vendedor está argumentando. Suelen ser demostrativas de que el cliente está interesado en nuestra oferta.
- En el cierre de la venta. El cliente se ve ante la necesidad de tener que tomar una decisión y duda. Quiere tenerlo todo muy claro y antes de decidirse pone "pegas", bien para dilatar la decisión o bien porque realmente desea mayor aclaración acerca del producto.

1. ¿Por que aparecen las objeciones?

Existen múltiples razones por las que un cliente puede poner objeciones a la venta.

Algunas de ellas son:

- Para librarse del vendedor
- Falta de dinero
- Falta de necesidad
- Necesidad no reconocida
- Desean más información
- Por hábito o costumbre
- Miedo a tomar una decisión equivocada
- Miedo a comprometerse
- Para asegurarse de las ventajas
- Necesidad de confiar en el vendedor y en la empresa
- Sentirse importante y respetado
- Sentirse importante y respetado
- Sentir que toma su propia decisión
- Oponerse al vendedor



En todo momento y sea cual sea la naturaleza de la objeción, el vendedor debe verlas como algo natural al proceso de venta, y aún más, como una oportunidad para la venta.

En ocasiones es necesario que el vendedor facilite el proceso de aparición de las objeciones, ya que a veces el cliente no es capaz de expresarlas verbalmente o no se atreve a hacerlo.

2. Clasificación de las objeciones

Existen numerosos criterios para clasificar las objeciones, pero a efectos sistemáticos hemos clasificado las objeciones en los tres apartados siguientes:

- Verdaderas -> reales.

Lo que el cliente está pidiendo cuando pone una objeción verdadera es información, aclaración. Y ello quiere decir que el cliente tiene interés.

A veces nos podemos adelantar a las objeciones verdaderas y aclararlas antes de que el cliente las plantee, o al menos tener preparada la respuesta.

- Disculpas -> irreales.

Aparecen cuando el cliente no quiere dar una respuesta o no tiene interés.

Ante este tipo de objeciones, debemos tratar de descubrir qué hay detrás e intentar obtener información.

Suelen aparecer durante el contacto inicial o cuando el comercial no ha sabido presentar correctamente su oferta y el cliente se muestra desorientado.

- Mal intencionadas.

Con ellas el cliente pretende molestar al vendedor o conseguir condiciones especiales.

Este tipo de objeciones pueden provocar discusiones ásperas y prolongadas. Debemos tener cuidado con ellas. No debemos intentar vender en la primera entrevista, si no tratar de quitar lo negativo, las barreras. También obtener información es interesante por el cliente.

3. Tratamiento de las Objeciones

Ciertamente cada vendedor debe darse cuenta de que es imposible establecer una perfecta comunicación al contestar las declaraciones, objeciones o dudas del posible cliente, a menos que lo que éste pretenda significar con las mismas, sea completamente comprendido por el vendedor.

Imagine la interrupción del proceso de comunicación que se produce cuando el vendedor da una excelente respuesta a la declaración del posible cliente, pero no contesta a la verdadera pregunta del mismo. La comunicación se desvía lateralmente, y el vendedor se convierte en una persona que no entiende, con todas las implicaciones consiguientes, la objeción que el cliente está interponiendo.

4. Técnicas concretas para rebatir objeciones

- Método de Descargo.

Cuando un cliente formula una objeción manifiestamente falsa o mal intencionada, lo más conveniente es explicárselo, pero asumiendo nosotros la responsabilidad de dicha imprecisión sobre nuestras espaldas y tratando de descubrir las razones que tiene el cliente para sentirse así.

- Método de aceptación condicionada.

Consiste en aceptar el punto de vista del cliente, ya continuación ponerle de manifiesto algún hecho en el que pueda necesitar el servicio o producto que le estamos ofertando.

Es uno de los métodos más empleados en la práctica. El éxito de este método se debe a que parte de un enfoque psicológico correcto. Cuando un cliente plantea una objeción, inconscientemente espera que su interlocutor le lleve la contraria. Pero si se encuentra con que éste respeta y acepta su punto de vista, toda controversia se le hace muy difícil.

- Método de compensación.

Se suele utilizar cuando el cliente pone objeciones verdaderas. La técnica es aceptarlas con toda sinceridad y proceder a demostrar seguidamente las ventajas de nuestra oferta que puedan compensarlas.

- Método de transferencia o boomerang.

Consiste en convertir la objeción en argumento de venta. Se desarrolla según el siguiente proceso:

- Admitir la objeción
- Aislarla
- Condicionar implícitamente el remate de la venta a su resolución
- Devolverla al cliente en forma de argumento

- Método de las preguntas o socrático.

Consiste en no responder directamente a las objeciones, sino en formular preguntas que le fuercen a revelar las verdaderas razones de su negativa.

- Método de convertir la objeción en pregunta.

Consiste en admitir la objeción, aislarla, y condicionar el cierre de la venta a su resolución.

- Método preventivo.

Consiste en responder a la objeción antes de que aparezca, cuando se tiene casi la certeza de que cierta objeción va a seguir en cuanto ofrezcamos un determinado producto o servicio.

El cierre de cualquier proceso devenga negociación o constituye la culminación de la misma y por tanto la fase decisiva de todo el proceso seguido hasta su consecución.

Para llegar al cierre es necesario haber superado todas las fases anteriormente comentadas, pero todavía no es suficiente. Además hay que saber impulsar al cliente a la acción, es decir, a comprometerle de manera efectiva en la aceptación de nuestra oferta.

En consecuencia, aunque hayamos preparado la entrevista, contactado con la persona adecuada, interrogado hábilmente al cliente, identificado nuestros servicios y sus necesidades, argumentando de manera convincente y respondido adecuadamente a las objeciones y preguntas que nos hayan sido formuladas, no podemos detenemos y pensar que de manera automática el cliente firmará la operación.

Necesitamos utilizar determinadas técnicas y desarrollar ciertas aptitudes para lograr nuestro objetivo. Pero, naturalmente, ni unos ni otras conllevan ningún tipo de engaño o de fuerza coactiva que obligue al cliente a firmar algo que no le conviene.

Su función es simplemente la de ayudar al vendedor a conseguir rematar la operación lo antes posible.

No debemos perder de vista, que el cierre es una consecuencia del resto de la entrevista, en la empresa, nos interesan clientes, por ello nunca debemos realizar ventas donde la utilización de los productos/servicios sea mínimo.

Además de esta filosofía, también es necesario aplicar el resto de comentarios que realizamos a continuación.

1. Consideraciones previas respecto al cierre

Ante una entrevista de ventas debemos tener presente que:

- El cierre es el objetivo final de la entrevista de ventas
- Cerrar es solicitar el pedido y lograrlo
- El cierre es una actitud, empieza en la mente del vendedor y ha de estar convencido de que va a conseguir la operación.
- La expectativa de éxito, capacitará al vendedor para vencer las objeciones y conseguir la operación
- Hay ocasiones en que si al cliente no se le pide que compra, no compra
- El cliente no tiene que sentirse atacado, tiene que ver la toma de decisión como una conclusión normal de todo el proceso
- El cierre empieza ya con la segmentación de nuestro posible cliente, si ésta está mal hecha, no llegaremos nunca al objetivo.

2. Causas que dificultan el cierre de la venta

El comportamiento del comercial bancario en la fase de cierre puede constituir un serio impedimento para que consiga el cierre de la venta.

Existen algunas actitudes o factores que dificultan el cierre, Son:

- El Temor.

El comercial puede sentir temor a:

- Perder la venta.
- Perder la amistad del cliente.
- Recibir un "no" como respuesta.

Este temor hace que no logremos ocultar nuestro miedo al fracaso y ello se convierte en la causa de que muchos vendedores realicen deficientemente el cierre de la venta y pierdan operaciones importantes.

- La Ansiedad.

Puede hacer creer al cliente que el vendedor posee escasa preparación y experiencia.

- Nervios, Excitación.

Es normal que nos sintamos un tanto excitados cuando veamos que el cliente está a punto de tomar una decisión de compra. Pero conviene controlar los sentimientos, ya que los nervios pueden impedir desarrollar correctamente el cierre.

3. Factores que contribuyen al éxito

Manifiestar una actitud positiva:

Supone reflejar al exterior el íntimo convencimiento de lograr una venta beneficiosa.

Para ello, todo vendedor, al contactar con un posible comprador, la cuestión que ha de plantearse debe ser:

¿cómo comprará este cliente?, y no, ¿comprará este cliente?.

Es decir, siempre hemos de intentar creer sinceramente en nuestros objetivos.

Identificar los síntomas de cierre.

Las señales de cierre más comunes son:

- Asentimiento con la cabeza
- Examen de la propuesta.
- Mostrarse muy atento súbitamente por un punto del producto
- Abstracción: el cliente se queda mirando algo que le hemos entregado, un folleto, el contrato, □
- Pide un tratamiento especial
- Pide consejo a una persona cercana
- Pone objeciones falsas basadas en puntos sin importancia
- Utilización del posesivo o de la primera persona cuando se refiere al producto
- Solicita documentos (ver el contrato)
- No retirarse si falla el primer intento de cierre
- Mantener argumentos de reserva
- Facilitarle al cliente la decisión de compra

4. Técnicas de cierre

- Presuponer que la venta está hecha
- Consecución de una serie de aceptación en cadena.
- Conseguir que el cliente acepte puntos secundarios de la oferta.
- La técnica del balance
- El método contingente
- Técnica para evitar aplazamientos
- La oferta especial

5. Como concluir la negociación

Todo el proceso desarrollado hasta alcanzar la fase de cierre, sólo puede tener dos conclusiones posibles: La firma de la operación o la no aceptación de la oferta por parte del cliente.

En cualquiera de ambos casos, el comercial debe saber terminar satisfactoriamente la negociación.

Si el cliente ha aceptado la oferta, debemos procurar lo siguiente:

- Conseguir la firma de la operación
- Reafirmarle en el acierto de su decisión
- Demostrarle, agradecimiento
- No hacerle perder el tiempo

Cuando el cliente no acepta la oferta, nunca debemos tomarlo como un rechazo a nuestra persona o como un rotundo fracaso profesional. Debemos siempre dejar la puerta abierta para volver a visitar al cliente, darle las gracias por habernos concedido la entrevista, dejarle nuestra tarjeta y ponemos a su disposición para cualquier cosa que pudiera precisar de nosotros.

Nuestra actitud debe ser la de emprender la siguiente negociación con entusiasmo y renovada ilusión.

La labor de captación de clientela no es la única, ni a veces la más importante de las tareas que componen la actividad comercial. Existen otras muchas tareas comerciales que resultan fundamentales para la subsistencia y crecimiento de las empresas, y que podemos englobar bajo la denominación general de mantenimiento de la clientela.



El objetivo de una empresa no es colocar productos en el mercado para que los consumidores los utilicen con mayor o menor satisfacción, sino que la razón de ser es la de prestar servicio a una clientela que, una vez ha decidido trabajar con una empresa, acudirá habitualmente a alguna de sus oficinas y mantendrá con ella una relación bastante estrecha.

Seguimiento de la clientela activa de la oficina.

Para desarrollar eficazmente una actividad comercial hay que efectuar un seguimiento continuado de los clientes.

La venta no termina cuando el cliente ha firmado la operación. Existe toda una labor que el comercial debe realizar después de la venta.

El seguimiento post-venta o el seguimiento de la clientela consiste en mantener la satisfacción del cliente aún después de realizada la venta. Para ello, los comerciales deben estar informados lo más posible acerca de sus clientes, con el fin de ofrecerles un servicio de calidad continuado.

Por tanto, a través de esta información el comercial puede ir obteniendo radiografías actualizadas de las relaciones que mantienen los clientes, y diseñar la estrategia comercial idónea para rentabilizar y satisfacer al cliente, y ofrecerle un servicio de calidad.