



Curso de Hotelería Turismo Técnicas para **enfrentar un NO en las Ventas**

Capacitación 100% online Administracion.cl



APUNTES



Curso de Hotelería Turismo Técnicas para enfrentar un NO en las Ventas

Módulo 1 Análisis y Definiciones

- Satisfacción de Clientes
- Tips de Servicio

Módulo 2 Manejo de Conflictos

- Manejo de Conflictos
- Manejo de las diferencias que generan conflicto
- Cómo actuar ante un conflicto
- 10 claves para la atención a clientes

Módulo 3 Manejo estrategias

- Como convertir un no en ventas
- Como armar plan estratégico de ventas
- Como entender la dinámica de las ventas
- Las objeciones
- Anticiparse a las objeciones.

Módulo 4

- Como rebatir



. Módulos 1:

1. Análisis y Definiciones

Satisfacción del Cliente:

Conocer la opinión de sus clientes es de una importancia fundamental para toda organización que pretenda ser exitosa. Medir la Satisfacción de sus clientes -además de ser un requisito del capítulo 8.2 "Seguimiento y medición" de ISO 9001- le permite a una empresa conocer sus propias fortalezas y debilidades, sobre las cuales podrá trazar las estrategias de mejora que le resulten más convenientes.

Una definición del concepto de "Satisfacción del cliente" es posible encontrarla en la norma ISO 9000:2005 "Sistemas de gestión de la calidad — Fundamentos y vocabulario", que la define como la "percepción del cliente sobre el grado en que se han cumplido sus requisitos", aclarando además un aspecto muy importante sobre las quejas de los clientes: su existencia es un claro indicador de una baja satisfacción, pero su ausencia no implica necesariamente una elevada satisfacción del cliente, ya que también podría estar indicando que son inadecuados los métodos de comunicación entre el cliente y la empresa, o que las quejas se realizan pero no se registran adecuadamente, o que simplemente el cliente insatisfecho, en silencio, cambia de proveedor.

También resulta aceptable definir a la satisfacción del cliente como el resultado de la comparación que de forma inevitable se realiza entre las expectativas previas del cliente puestas en los productos y/o servicios y en los procesos e imagen de la empresa, con respecto al valor percibido al finalizar la relación comercial.

Tips de Servicio

Consejos desde el punto de vista del Servicio al Cliente:

1. **Compromiso:**

Con un servicio de calidad: toda persona de la organización tiene casi la obligación de crear una experiencia positiva para los clientes.

2. **Conocimiento:**

El producto o servicio: transmitir claramente conocimientos de interés para el cliente acerca de las características del propio producto o servicio ayuda a ganar la confianza de éste.

3. **Conocimiento de los propios clientes:**

Aprender todo lo que resulte posible acerca de los clientes para que se pueda enfocar el producto o servicio a sus necesidades y requerimientos.

4. **Tratar a las personas con respeto y cortesía:**

Cada contacto con el cliente deja una impresión, sin importar el medio utilizado (e-mail, teléfono, personalmente, etc.). Esta impresión debe denotar siempre corrección en el trato.

5. **Nunca se debe discutir con un cliente:**

Desde luego que no siempre tiene la razón, pero el esfuerzo debe orientarse a recomponer la situación. Muchos estudios demuestran que 7 de cada 10 clientes harían negocios nuevamente con las empresas que resuelven un problema a su favor.



6. No hacer esperar a un cliente:

Los clientes buscan una rápida respuesta, por lo que es fundamental tratar ágilmente las comunicaciones y la toma de decisiones.

7. Dar siempre lo prometido:

Una falla en este aspecto genera pérdida de credibilidad y de clientes. Si resulta inevitable un incumplimiento, se debe pedir disculpas y ofrecer alguna compensación.

8. Asumir que los clientes dicen la verdad:

Aunque en ciertas ocasiones parezca que los clientes están mintiendo, siempre se les debe dar el beneficio de la duda.

9. Enfocarse en hacer clientes antes que ventas:

Mantener un cliente es más importante que cerrar una venta. Está comprobado que cuesta seis veces más generar un cliente nuevo que mantener a los existentes.

10. La compra debe ser fácil:

La experiencia de compra en el punto de venta, página web, catálogo, etc, debe ser lo más fácil posible, y debe ayudar a los clientes a encontrar lo que estás buscando.

Módulo 2

Manejo de conflictos:

El conflicto es un proceso que se origina cuando una persona entiende que otra ha afectado o está a punto de afectar algunos de sus objetivos o intereses, también se puede definir como una lucha expresa entre dos o más partes interdependientes que perciben que sus objetivos son incompatibles y sus compensaciones son reducidas.

Dentro de las organizaciones y en cualquier ámbito de nuestro diario vivir el conflicto es algo normal, se puede considerar como parte de la vida, dada por las costumbres y diferentes culturas de la cual provienen los individuos; muchos están acostumbrados a una resolución de conflictos de una forma hostil y agresiva, mientras que otros lo manejan de manera más práctica y pacífica, evidenciando que cada persona tiene una forma distinta de reaccionar ante una situación similar.

Debemos ser conscientes de que los conflictos siempre van a existir, por lo tanto, lo importante es la forma como reaccionamos a ellos. No podemos evitar o controlar que una situación nos cause enojo, pero si se puede manejar el tiempo que ese enojo permanezca en nosotros, el individuo debe mostrar su capacidad de levantarse del enojo.

El conflicto se puede enfrentar de diferentes maneras, una de ellas es eludir la situación, aunque esta alternativa resulta inoperante. Un punto clave es tratar la resolución del conflicto luego de que pasa el enojo, No se puede tratar el conflicto de una manera autoritaria, pretendiendo tener siempre la razón sobre el caso en cuestión, ya que esta manera de enfrentarlo va a provocar en los demás un enojo mayor, debido a que no se le da la oportunidad a la otra parte de exponer sus puntos de vista, por lo que es recomendable hablar, ponerte en los zapatos del otro, es decir, entender lo que le pasa a la otra persona.



Manejo de las diferencias que generan conflicto

En el manejo de las diferencias que generan los conflictos, es de vital importancia el tono de voz con el cual nos dirigimos a los demás, ya que un descontrol en tus emociones puede agravar el problema aun más. La actitud que más ayuda a enfrentar los conflictos es prepararse ante su eminente aparición.

Las diferencias en una Organización generan oportunidades tales como:

- El análisis de los problemas
- Toma de decisiones
- Diagnostico de las decisiones
- Elección de objetivos
- Determinar el estilo de trabajo
- Descubrir el carácter de las personas

En los conflictos podemos encontrar varios aspectos positivos:

- Superándolos crecemos
- Nos da experiencia
- Nos hace detectar puntos débiles
- Es ocasión para mejorar la comunicación y las relaciones
- Podemos fomentar la creatividad
- Ayuda a definir los problemas y a tomar conciencia sobre los mismos

La mejor manera de enfrentar los conflictos es:

- Reconociendo que existe
- Definir el conflicto (problema)
- Reconocer que soy corresponsable
- Declarar explícitamente la voluntad de superarlo
- Tolerancia con la otra parte (Ver y valorar su punto de vista)
- Diseñar alternativas de solución y estar abiertos a innovaciones
- Elegir una solución en la que ganemos los dos
- Comprometerse con dicha solución

“Aprender a manejar conflictos es la parte más importante de la madurez de las organizaciones”.

¿Cómo actuamos ante un conflicto?

No todas las personas actúan de igual manera ante un conflicto, incluso una misma persona puede actuar de distintas maneras ante situaciones conflictivas. Según de qué se trate, con quién se trate, la reacción puede ser diferente. No debemos olvidar que en un conflicto se ponen en juego sentimientos, creencias, valores, etc.

Algunas de las formas en que se suele reaccionar ante un conflicto, según algunos psicólogos y en este ámbito te recomendamos entender cada punto para tomar lo mejor de cada uno de ellos:

- Competir:

En esta forma de resolución de conflicto, hay mucho interés por satisfacer los intereses y necesidades propias y muy poco interés en las del otro. Es decir, poco me importa lo que le pase al otro con tal de que “yo gane”, y para conseguirlo se recurre a las amenazas o represalias.



- **Ceder y conceder:**
En esta forma, hay un bajo interés en satisfacer las propias necesidades y así la otra parte satisface las suyas.
- **Convenir:**
Se satisfacen así algunas aspiraciones propias y otras ajenas. Para que esto ocurra, cada parte involucrada debe ceder un tanto.
- **Colaborar:**
En este tipo de resolución de conflictos, los involucrados trabajan para que se satisfaga la mayor parte o todos los intereses de ambas partes. No se trata de ceder, sino de encontrar alternativas para llegar a un buen acuerdo.
- **Evitar, o no hacer nada:**
Así reaccionan las personas que manifiestan desinterés por las necesidades de los demás y por sí mismas.

10 claves de la atención al Cliente

1. El cliente es lo primero

Es una obviedad, pero casi debería ser repetido como un mantra por toda la organización, y especialmente por los trabajadores ligados al servicio de atención al cliente.

2. Escuchar, escuchar y escuchar

Escuchar de manera activa significa que el receptor se prepara para escuchar, se concentra en aquello que dice el emisor y que está listo para proporcionar respuestas. La escucha activa es, quizá, el factor más significativo para el éxito del proceso de atención al cliente. Algunas recomendaciones para trabajar la escucha activa en la atención al cliente serían:

Trabajar la concentración, evitando distracciones

Escuchar hasta el final de la argumentación del emisor.

En el caso de tener que hacer preguntas para averiguar más información, deben formularse de manera que se transmita nuestro interés al cliente.

No interrumpir al cliente mientras nos está explicando su problema, queja o petición.

Reflexionar previamente sobre cómo vas a tratar de ayudar al cliente, evitando dar soluciones prematuras poco pensadas.

Ser empático, intentando entender las emociones del emisor, su problema, sus necesidades y expectativas, sin desmerecer la problemática que plantee y haciéndole sentir siempre nuestro interés.



3. Transmitir una imagen

Es importante transmitir una imagen ligada a algunos valores como los siguientes:

- Confianza.
- Diligencia y profesionalidad
- Credibilidad.
- Amabilidad y simpatía.

En comunicación no sólo es importante qué se dice, sino cómo se dice, además de la comunicación no verbal. Cómo nos comuniquemos y qué pasos emprendamos para dar respuesta al cliente, en cuánto tiempo y con qué resultado serán las piedras angulares para alcanzar una imagen con los valores descritos

4. Actuar

No consiste tan sólo en escuchar al cliente de manera activa y cortés sino también en seguir el procedimiento para solventar el problema. Es decir, tomar nota de su necesidad, incidencia o petición y resolverla. Además, esta actuación debe ser:

5. Ágil.

Simple, que no le complique la vida al cliente.

Eficiente. Resolver el problema con el mínimo volumen de recursos.

5. Hacer que el servicio de atención al cliente sea muy accesible

Esto es tanto para la accesibilidad de lugar o espacio como de tiempo. Acceder al servicio ha de ser un proceso fácil, mucho mejor si es multicanal (si el cliente puede llegar por teléfono, correo electrónico, de manera presencial, etc.) y con un horario de atención amplio.

6. Empoderar al departamento de atención al cliente

Darle autonomía, permitirle tener margen de acción para solucionar los temas, con posibilidad de contar con presupuesto y con capacidad, en definitiva, para adoptar acuerdos con el cliente. A la vez, debe ser un equipo preparado, con muchos conocimientos sobre los productos y servicios de la empresa.

7. Trabajar en equipo

Todo el departamento de atención al cliente ha de trabajar de manera cohesionada y cooperativamente, con el objetivo común de cumplir con las expectativas del cliente.

8. Contar con un buen sistema de control de la calidad

Contar con un buen sistema de control de calidad que, entre otras cosas, pueda valorar la satisfacción del cliente con el servicio y dar feedback sobre posibilidades de mejora continua.

9. Cumplir con todo lo que se promete

De lo contrario tendremos clientes frustrados que perjudicarán nuestra reputación. En la actualidad el cliente tiene muchas vías de transmitir su frustración. De hecho, tiene tanta potencia su opinión que actualmente, en la toma de decisiones de los clientes, el factor que más peso tiene es precisamente qué opinan sobre la empresa, producto o servicio otros clientes. Portales como Tripadvisor son sólo un ejemplo de este nuevo poder del cliente.



Modulo 3

Cómo convertir un “no” en una venta para tu negocio

El rechazo de un cliente puede desmoralizar hasta al vendedor más exitoso. La buena noticia es que existe un camino para sobrellevarlo y lo mejor, transformarlo en una gran venta.

Captar la atención de un prospecto o mantener intacta la fidelidad de los clientes se ha convertido en un reto para todas las empresas. La gran cantidad de nuevos competidores (nacionales y extranjeros) más el factor “precio Vs. calidad” son algunos de los motivos que modificaron los hábitos de los consumidores. En este sentido, la fuerza de ventas hoy tiene que enfrentar –y de manera más recurrente– al que tal vez sea su mayor temor: el rechazo.

Descubre cómo armar un efectivo plan de ventas

Pero ¿qué hacer ante un “no” como respuesta? “Lo primero que debes hacer es mantener la cabeza fría”. Cuando un prospecto o cliente te rechaza, no se trata de una cuestión personal, sino de un asunto de negocios en el que otros factores (como el presupuesto o la cautela) juegan papeles clave.

- Toma nota de estos consejos que te ayudarán a sobrellevar el rechazo y, por qué no, convertirlo en un “sí, acepto”.

1. No asumas, investiga

El prospecto escuchó tus argumentos, llevabas la presentación perfecta y, sin más, rechazó tu oferta. En lugar de darte por vencido, averigua por qué no quiere tu producto o servicio. Deja las agresiones a un lado y ve directo al punto con estas preguntas:

- ¿Qué es lo que no le convence de esta propuesta?
- ¿Qué le agregaría o quitaría?
- ¿Es una cuestión de presupuesto?

Estas 3 preguntas podrían salvar tu venta, pues es muy probable que el rechazo se deba a un solo aspecto que no consideraste en tu presentación. Aquí la actitud es muy importante, ya que entre más empatía logres con el prospecto, mayor será tu probabilidad de venta. Consejo: saca de tu discurso la expresión “entiendo cómo se siente”.

2. El que se enoja, pierde

Si bien es cierto que en las ventas cuentan únicamente los resultados, también es cierto que es un terreno en el que se trabaja con seres humanos. Por ello, tendrás que echar mano de tu intuición y de tus habilidades como buen observador. ¿Por qué? Simple: porque tal vez tu prospecto sólo tiene un mal día y no está abierto al diálogo.

- Cuando se trata de eso, por más que tu oferta sea irresistible te dirá “no, muchas gracias”.

La recomendación en estos casos es no darse por vencido. Toma valor y plantea tu posición. Explica a tu prospecto que estás ahí porque te interesa no sólo la venta, sino establecer una relación de largo plazo en la que tu producto o servicio le ayude a mejorar su entorno y a alcanzar sus objetivos (ya sea de negocios o personales).

- Hazle saber que eres un asesor de ventas listo para apoyarlo.



3. Deja la puerta abierta

Te escucharon, te rechazaron y pusiste atención a los motivos por los que no te comprarán; sin embargo, aquí tendrás que tomar fuerzas de flaqueza, luchar contra la frustración y dejar abierta la posibilidad de una segunda cita. Una manera de obtener una segunda cita es pidiendo al prospecto que te permita llamarle en una semana para saber cómo van las cosas y sin intención de venderle algo. Esta estrategia tiene por objetivo crear lazos de confianza a fin de que pases de ser un vendedor más a un asesor que, como valor agregado, conozca a la perfección las necesidades del cliente.

Adaptarse requiere un cambio de rol en las fuerzas de ventas presenciales que pasa por dejar de lado la charla sobre las bondades de su catálogo, para abrir “ojos y oídos” hasta dar con esa foto que haga brillar la luz en los ojos de tu cliente. Porque sólo entonces comenzará a escucharte.

Otras modalidades de venta como el ecommerce o la digitalización del comercio físico requieren de los equipos comerciales numerosas nuevas competencias y habilidades digitales. La venta presencial no precisa (al menos hoy) de tanta disrupción tecnológica. Sin embargo para mutar de vendedor en asesor (y esto es urgente) es necesario a asumir ciertas premisas.

Te entregamos 10 tips para entender la dinámica de las Ventas:

1. Todos vendemos, seamos comerciales o no:

Los equipos de marketing y ventas se describen negativamente el uno al otro. Curioso, cuando ambos tienen un objetivo común. Hoy más que nunca, sin un equipo de marketing enfocado en atraer a consumidores en base a propuestas ajustadas a necesidades, pero también a contenidos interesantes y conversaciones estimulantes, la actividad comercial decae. Igual que lo hace cuando olvidamos que es la persuasión de una conversación cara a cara la que nos hace cerrar la venta. Y que cuando el cliente, ya “auto convencido”, choca con un comercial con quien no conecta, que acaba volviendo a casa con las manos vacías. Conectar y compartir información y retos entre ambos equipos es urgente.

2. El marketing y las ventas B2B:

Tienen que pensar en las personas más allá de las empresas porque a menudo se nos olvida que, detrás de cada cuenta, hay gente, con sus preferencias, sus manías y sus miedos. Sin embargo, seguimos caracterizando la información comercial alrededor de un CIF. Recopilando sector, facturación, productos relacionados, ofertas recibidas desde la competencia. ¿Y qué pasa con nuestros interlocutores?, ¿sabemos en los equipos de marketing y ventas qué es lo que les motiva a comprarnos y de qué quieren hablar con nosotros? Pocas empresas se lo preguntan y menos aún registran esa información para poder llevar a cabo acciones mejor dirigidas. Aquello de segmentar por número de empleados, por actividad o por volumen de facturación es prehistoria. Al B2B le llega el B2P, el Business to People.

3. Los clientes ya no te buscan, tienes que dejar que te encuentren

Uno de los cambios más relevantes de la transformación digital tiene que ver con el modo en que comunicamos. Nos “resbalan” los folletos, las campañas y los eventos comerciales, sin embargo estamos ávidos de conocimiento. Hoy el marketing (y como hemos visto, la venta) pasa por ofrecer contenido relevante y valioso para generar proximidad y esa confianza que te impulsa a ser cliente. Y no vale mirarte el ombligo hablando una y otra vez de ti mismo, tendrás que hacerlo desde lo que



interesa a tu público objetivo. Inbound marketing y generación de contenido valioso a tope, también en el contexto B2B. Un buen blog es imprescindible.

4. Un cliente jamás te dirá lo que de verdad necesita

Todos nos movemos por grandes objetivos y las empresas no son una excepción. Claro que saben bien lo que quieren: ser más eficientes, vender más, ofrecer a sus clientes más garantías.... Pero no saben si para ello necesitan comprar 10 licencias de Office365 o instalar WiFi en su tienda. Y ni siquiera cuando acuden a ti con una petición concreta está garantizada la rentabilidad de su elección. Solo observando y preguntando estarás en disposición de proponerle algo que de verdad le solucione la vida. Hablar y hablar de tus productos, no sólo te hará perder una ocasión única de descubrir dónde le “aprieta el zapato”. Es que te hará parecer un charlatán de feria. Vende con preguntas, no con respuestas.

5. Al cliente no le importas tú, le importa su dolor de cabeza

Hemos pasado décadas tratando de caracterizar mejor a nuestros clientes, para saber cómo son. Pero resulta que el cómo eres no siempre tiene que ver con lo que te pasa. Las empresas no compran por placer, comprar en el fondo la ayuda que necesitan para realizar una tarea. Si la cosa marcha, la siguiente vez que necesiten una ayuda “parecida” tirarán del mismo proveedor, pero si no lo hace, la descartarán para siempre. Porque da igual como de prestigiosa sea tu marca, a él o a ella le dan igual los premios y tu inversión en I+D, sólo quiere una pastilla que le quite su dolor de cabeza. La metodología “Jobs-to-be-done” nos ayuda a identificar qué tipo de ayuda podemos prestar a nuestros clientes.

6. No ofrezcas productos, ofrece proyectos

Los canales de venta han de transformarse desde la especialización en producto hacia la especialización en actividades de cliente. Porque las soluciones “de catálogo” harán marchar mejor a las empresas pero son los proyectos los que cambian los negocios. Los proyectos se asocian a confianza en el futuro porque trasladan una visión con tanta potencia que todo el equipo se siente motivado. En Philips están dejando de vender equipamiento médico, para ofrecer como proyecto el hospital entero como proyectos. En Nike ya ven sus emblemáticas zapatillas, otrora el centro de su negocio, tan sólo como una pieza más en su propuesta basada en “apoyarte en tu sueño de correr una maratón”. Ser capaz de proporcionar a tu cliente una meta, un movimiento estratégico, es venta hoy, mañana y siempre.

7. El cliente elige cuándo y cómo quiere relacionarse

El principal obstáculo para ofrecer una experiencia uniforme y consistente lo constituyen los silos organizacionales, que suelen conducir a conflictos en el canal. Pero toca, por mucho que cueste, asumir que el cliente no tiene dueño, que nadie va a controlar “su viaje” entre los canales presencial, telefónico y online. Y aunque como comercial no entiendas cómo después del tiempo que tú le has dedicado, ese cliente se vaya a la web de tu empresa a contratar, no deberías dejar de remar, porque créeme que ya habrá otras ocasiones en que la situación vaya en sentido inverso. Los comerciales deberán asumir alguna asignación “injusta” de mérito y la empresa ajustar comisiones de ventas para que esto no suceda. Todos los canales deben comprometerse en ese objetivo común de conducir al cliente a la compra, y la empresa debe rehacer los planes de incentivos comerciales en consecuencia.

8. Empieza con la foto finish

Una de las recomendaciones más acertadas para conseguir algo es visualizarnos logrando ese objetivo. Las investigaciones han demostrado que la visualización mental de uno mismo realizando una actividad, puede suponer para el cerebro lo mismo que la práctica real de dicha actividad, ya que la visualización repetida activa las mismas estructuras cerebrales que la práctica física. Parece



que, el verte ya cruzando la meta, hace que, de alguna manera, nuestro subconsciente se comprometa con ella. Llevado al tema que nos ocupa, si consigues que tu cliente vea “pintado” eso que le propones con toda la riqueza de los detalles de que seas capaz, ¿cómo no va a entrar en el juego? Utiliza herramientas de diseño gráfico y preséntale “fotos” que le muestren cómo estás dispuesto a cambiarle la vida.

9. Asume que la venta no acaba nunca

El servicio marca diferencias, incluso cuando todo vaya como la seda. Somos mucho más sensibles a un buen servicio que a la calidad del producto. Comprendemos ineficiencias y hasta incidencias siempre y cuando percibamos que nos han atendido bien, que se preocuparon y que se ocuparon. Y que en todo momento nos mantuvieron informados. En un contexto B2B donde hoy la conversación en las redes sociales aún es limitada, la notoriedad de la marca, pesa menos. Y las decisiones de compra se toman muchas veces por la calidad de la atención prestada en el canal. Tanto en la preventa como en la venta y en la posventa. Apostando por la excelencia en el servicio, acertarás siempre.

10. El éxito no consiste en que te compren, sino en que te recomienden

Las empresas comen de lo que venden, así que todos somos conscientes de la importancia de las ventas. Pero en la era digital, con nuestra confianza más puesta en iguales que en marcas, el verdadero éxito va más allá, hasta hacer que tu cliente te recomiende. La fidelidad ya no se mide como un ratio de compra recurrente sino como la capacidad de recomendación y conversación positiva que eres capaz de provocar. Que tus clientes, cuando coinciden en eventos de su sector, no hablen maravillas de ti, es especialmente negativo en un segmento donde la dispersión de proveedores es baja. Empezar a medir el RDM (Ratio de Defensa de la Marca) es ir más allá de las tradicionales mediciones de satisfacción de clientes. Cuidar y promover a tu comunidad de clientes es una actividad vital para asegurar la venta de hoy, y también la de mañana.



Las objeciones Tratar las objeciones

Hemos llegado al punto más importante de nuestra profesión: las objeciones, puesto que sin ellas nosotros no existiríamos.

¿Alguna vez te has preguntado por qué los compradores siempre tienen alguna objeción?, pues porque es el que quieren, es el que necesitan. Nadie comprará a no ser que tenga un reto, no simplemente por oponerse, si no por estar seguro de que ha tomado una buena decisión. Las objeciones pueden aparecer en cualquier fase de la venta. Durante el contacto inicial el cliente pretende no iniciar la entrevista. Durante la argumentación formulará objeciones adversas sobre el producto, si expone dudas pueden ser señales de compra. Durante el cierre, ante la necesidad de tomar la decisión dudará, quiere tener claro todo o quiere ampliar la información que ha recibido. Las objeciones son pasos por conseguir la venta. Es como una escalera que el comprador debe subir, cada peldaño es una objeción y al final, cuando llega arriba, ha comprado. Considera que las objeciones realmente son oportunidades de venta, porque te pueden dar el camino de su necesidad. Parece que algunos compradores han hecho un curso de objeciones porque las usan a la perfección.

Vamos a estudiarlas y veremos la forma de tratarlas y rebatirlas. Las siguientes frases son muy duras por un profesional y a menudo no se sabe que decir:

- Es muy caro.
- Quiero pensarlo.
- Lo consultaré con mi pareja
- Puede conseguirlo más económico.
- No, gracias ya tengo uno.
- No lo necesito.

Al tratar las objeciones, debemos tener en cuenta que se pueden utilizar diferentes técnicas para rebatir de forma adecuada y sólo lo conseguiremos con una tarea preparatoria que consiste en:

- Evidenciar una actitud positiva.
- Saber anticiparse a las objeciones.
- Clasificarlas correctamente.
- Rebatir en el momento oportuno.
- Saber aplicar la técnica más adecuada.

Hay muchos vendedores que ante las objeciones o la actitud del comprador, reaccionan de una forma brusca, desagradable, con ira, interrumpen a los compradores, se inician discusiones. Estos vendedores no tienen una actitud positiva y difícilmente podrán llegar a la venta.

En realidad se debe tener una actitud completamente diferente ante el cliente, tranquilidad, control, respira, piensa y habla, y nunca olvides que se debe procurar:

- Acoger favorablemente sus palabras.
- Escuchar pacientemente.
- No perder la calma.
- Evitar discutir con él.
- Responder con cortesía.



Invitarle a que formule más objeciones.

Ante una objeción ya vencida, nunca debemos recordarle al comprador que estaba confundido, que teníamos nosotros la razón o de que él estaba equivocado, etc., porqué:

Si es por ignorancia, lo más inteligente es no herir su amor propio, indicándole que este punto o cuestión hay mucha gente que no lo conoce.

Si es por incomprensión, lo mejor es atribuir el error a nosotros mismos. “Seguramente no me he explicado correctamente...”

De esta forma eliminaremos actitudes de rebote y será más fácil, más adelante, con nuestra actitud, podremos conseguir la venta.

Anticiparse a las objeciones.

Es muy difícil anticiparse a las objeciones, pero una manera de estar preparados es buscar los puntos débiles de nuestro producto o servicio, y tener preparado un argumento que lo invalide, porque el cliente atacará por este punto y sólo de esta forma tendremos preparadas las respuestas habituales.

Hay diferentes clasificaciones de objeciones, haremos una clasificación muy sencilla pero igualmente válida.

Hay dos tipos de objeciones: las excusas, que son solamente reflejos que usa el comprador para espaciar el proceso de la venta y tener más tiempo para reflexionar, pensar, y las auténticas (o reales), que son una razón válida por la cual no comprarán. Dentro de estas últimas, encontramos dos razones por las cuales una persona no decide comprar: o no tiene la necesidad del producto o no tiene el dinero para comprar.

Las excusas las clasificaremos en tres grupos:

No adversas: no comporta un actitud de rechazo; el cliente todavía no está en actitud de aceptar, porque no ha entendido todas las explicaciones, todavía no tiene toda la información para darse cuenta de los beneficios que obtendrá o porque no está satisfecho con nuestro argumento y quiere alguna ampliación del mismo. Este tipo de objeciones son beneficiosas para el vendedor, porque orienta sobre la opinión del comprador, y la resolución de la objeción condicionará el cierre.

Adversas: son muy difíciles de tratar y cuando aparecen son realmente un problema. Veremos más adelante el tratamiento que se debe dar.

Pretexto: son cortinas de humo. Siempre son sorprendentes y con fundamentos ilógicos, veremos también como tratarlos, Rebatir en el momento oportuno

Por regla general contestaremos con la mayor brevedad posible a las objeciones para adelantar en la venta, pero vale la pena no intentar rebatir, cuándo: o bien no dominamos el tema o hacen referencia al precio, pero siempre haciendo un acuse de recibo. La técnica sobre el precio lo veremos más adelante.

Aplicar la técnica más adecuada

No es suficiente conocer las técnicas, debemos procurar desarrollar una aptitud para aplicar la más adecuada en el momento oportuno. Hay vendedores que tienen una lista con todas las objeciones



que se encuentran y el tratamiento dado para poder practicar y revisar hasta conseguir utilizarlos con facilidad y convicción.

Técnicas de tratamiento de las objeciones “no adversas”

Las clasificaremos en cinco tipos:

Falsas: Se plantea cuando el comprador no conoce suficientemente el producto o servicio, pese a que pueden parecer adversas, no lo son, pues demostrando su falsedad se convertirán fácilmente en argumento de venta.

Malintencionadas: El cliente pretende molestar al vendedor, conseguir condiciones especiales, desvelar secretos del vendedor. Este tipo de objeciones pueden derivar en discusiones y enfrentamientos, pueden aparecer en cualquier punto del proceso de la venta incluso cuando el comprador ya ha aceptado.

Válidas: El cliente quiere más información adicional, no está del todo convencido, no tiene todas las dudas resueltas, quiere estar plenamente seguro de que toma la decisión adecuada. Son objeciones hechas por compradores técnicos o desconfiados. Si se refuta correctamente, se gana la confianza y elevamos las oportunidades del cierre.

- “Me parece un tema complicado y poco rentable...”
- “No me interesa, este servicio me parece muy caro...”

Ilógicas: son objeciones débiles, sin fundamento, pero que en realidad sirven por ocultar otros de mayor importancia. El vendedor debe tener en cuenta este hecho y no responderá ni intentará rebatir, porque incidir en esta circunstancia no lleva a nada. Nos debemos concentrar en descubrir la objeción real

- “Ustedes no ponen pegas para ingresar dinero, pero a la hora de querer retirar sí...”
- “Están muy centralizados...”
- Débiles: son objeciones válidas, pero fáciles de rebatir.
- “Están lejos de mi domicilio...”
- “El cajero automático es muy complicado”
- Las técnicas para rebatir, son las siguientes:

Método de descargo:

Cuando el cliente formula una objeción falsa o mal intencionada, lo más conveniente es negarla de forma abierta pero cargando la culpa de la imprecisión sobre nosotros mismos o en terceras personas. En cualquier caso, el método se debe utilizar con precaución porque toda negativa directa o demostración del error, puede molestar al comprador, por esto no está recomendado para vendedores inexpertos.

- Cliente “Y si nos roban la tarjeta por internet... a pagar “
- Empleado “me alegro que mencione este tema, por que es una idea que algunos clientes desconocen, si me permite le explicaré la garantía de compra segura por internet, mire...”

Método de aceptación condicionada:

También se conocido por “sí.....pero”. Lo fundamental de este método es que el comprador se encuentra con una sorpresa, puesto que cuando un comprador formula una objeción, lo que espera, es que el vendedor le responda, pero en este caso el vendedor inicialmente está conforme con su opinión, mas adelante el vendedor rechazará con cuestiones que el comprador ya no recuerda y o



ha pasado por alto cuando formulaba la objeción, o bien lo planteamos nosotros desde un punto de vista diferente.

- No hace falta utilizar el “sí” en un principio, se puede utilizar:
- “Comprendo su opinión... por otro lado”,
- “Hay mucha verdad en el que usted dice....aun así considere que...”,
- “Hace tiempo yo habría dicho lo mismo....pero permítame que le explique lo que descubrí”(la mejor de todas).

Método de compensación:

Muy parecida al anterior y la mejor para utilizar con las objeciones auténticamente válidas. Se trata en admitir con toda la sinceridad la objeción y demostrar seguidamente las ventajas que puedan compensar. El resultado no está garantizado, pero con este tipo de objeciones válidas, no queda otro remedio

- Cliente “No estoy interesado en tener fondos de inversión, prefiero comprar un piso”
- Empleado “Si estoy de acuerdo, quizás puede obtener más ganancias ¿qué rentabilidad al calculado?, ¿a quién se lo alquilará?, ¿conoce de cerca alguna persona con problemas para cobrar el alquiler? ¿conoce el plazo para poder lanzar un inquilino que no paga? ¿las garantías será suficientes? y sobre todo ¿ha pensado que no tendrá liquidez?”

Método de transferencia o Boomerang:

Se apoya en la teoría de que cualquier objeción se puede convertir en un argumento de venta, se debe desarrollar siguiendo siempre este guión:

- Admitir la objeción
- Aislar la objeción
- Condicionar implícitamente el cierre de la venta a su resolución
- Volverla al comprador forma de argumento.
- Cliente “Con este tipo de interés no hace falta dejar el dinero en los bancos, mejor debajo del colchón”
- Empleado, Admitir la objeción: “Tiene razón no conviene”
- Aislar la objeción: “Pero realmente ¿no hay otro motivo verdad?. ¿no es por la liquidez de la inversión o la seguridad de la inversión, no?”
- Condicionar: ¿Entonces entiendo que le puede interesar un tipo de inversión que, sin renunciar a la liquidez y a la seguridad usted obtendrá un beneficio?”
- Volverla al comprador: “Precisamente por este motivo le estoy ofreciendo ... si me permite le explicaré....”

Este método es el más efectivo, y además se puede utilizar prácticamente en todas las objeciones no adversas y en algunos pretextos también, es recomendable incluso para los vendedores inexpertos, pero siempre respetando el punto de vista del comprador.

Método de las preguntas o método Socrático: se utiliza fundamentalmente para descubrir las objeciones ocultas, para rebatir más fácilmente las válidas o responder adecuadamente las débiles y las ilógicas. Consiste en no responder directamente las objeciones del comprador, sino hacer preguntas que lo fuercen a decir las razones de verdad, las razones ocultas. La principal ventaja del método, reside en que como el cliente se tiene que esforzar en ampliar sus argumentos negativos, da puntos débiles que el vendedor puede aprovechar y que incluso, en determinadas ocasiones,



dejan el camino medio hecho para la venta. También se puede utilizar para solucionar objeciones sobre el precio:

- ¿Cuál sería para usted un porcentaje adecuado?”
- ¿La comisión es demasiado alta para usted?”
- ¿Está dispuesto a resolver y cerrar la operación si resolvemos este detalle?”
- ¿Esta es la única objeción a nuestro servicio?”

Método de convertir la objeción en pregunta:

Es similar al método de transferencia, consiste en admitir la objeción, aislarla y condicionar el cierre de la venta a su resolución, pero difiere en que en este caso se ha de intentar transformar la objeción en una pregunta implícita

- Cliente “ Ustedes los comerciales, solo quieren sacar el dinero a cambio de no nada”
- Empleado “¿He de entender que usted abriría una cuenta si le doy algo a cambio?”
- Cliente “Naturalmente...”
- Empleado “Pues verá Sr... solo por abrir la cuenta en mi entidad, le daremos gratuitamente todos estos servicios, descuentos, etc....”

Método preventivo:

Se trata de anticiparse a la objeción, precisamente porque la conocemos, y de esta forma seremos capaces de anularla antes de que se plantee.

Método dilatorio:

En cualquier momento de la argumentación, pueden salir objeciones válidas que es conveniente sean tratadas más adelante por el vendedor, como por ejemplo: “se trata de una buena observación, pero si me permite, más adelante le daré la información necesaria..”

También hemos de utilizar este método cuando no sabemos muy bien cómo enfocar la cuestión o no estamos seguros de la respuesta que debemos dar a la objeción, en todo caso haremos uso ante el planteamiento de una objeción precoz sobre el precio del producto por parte del comprador.

Método de fusión:

Utilizaremos este método cuando el comprador bombardea con una tanda de objeciones, hemos de identificar aquellas que sean más débiles y prescindir de las más fuertes que serán tratadas más adelante.

Esta capacidad por captar aquellas objeciones débiles se plantea dificultosa, de forma que exige una gran habilidad por reconocerlas, pero sin duda es la mejor forma para contrarrestarlas, y así poder centrar nuestros esfuerzos en aquellas que creemos disponer de respuestas más concluyentes.

Método modificativo:

En ocasiones el comprador utiliza una serie de objeciones válidas de manera exagerada y excesiva; ante esta actitud del comprador, nosotros trataremos de hacerle repetir las objeciones planteadas e intentaremos que dé más explicaciones para que amplíe, a fin de que estas pierdan fuerza, de esta forma se puede conseguir que el comprador se tranquilice.



En ocasiones cuando un cliente “se calienta solo con sus objeciones”, se violenta, es contraproducente intentar reducir nosotros esa ira, simplemente no hay que hacer nada, mantenerse al margen sin posicionarse (y ante todo: jamás decir la frase "no se ponga nervioso")

Técnicas de tratamiento de las objeciones adversas

Las objeciones adversas son aquellas que suponen una postura definitiva del comprador y buscan el rechazo de la compra, normalmente el vendedor tiende al desaliento a considerar que la batalla está perdida. Si el cliente muestra al vendedor un abanico casi infinito de objeciones adversas, verdaderamente este podría caer en el desaliento, puesto que además, y según aquello que ha dictado la experiencia, habría pocas posibilidades de reducirlas, sobre todo las de carácter general. Por esto es esencial su identificación, para poder tratarlas según las normas siguientes:

- “No me conviene”. “No me interesa.”. “No me convence”

Pueden ser objeciones ciertas o falsas: si son ciertas no se puede hacer nada porque son absolutamente irrefutables, y no debemos continuar porque lo único que conseguiremos es cerrar la puerta para otras ocasiones. Si debemos continuar, recuerda que nunca preguntaremos: ¿POR QUÉ?

Puesto que su atención se centrará en exponer y ampliar sus razones y todavía será más difícil. Si es falsa, pueden ser reflejo de una acción defensiva del comprador ante los esfuerzos del vendedor por colocar el producto, o bien puede venir dado por la deficiente presentación que hemos hecho, repasaremos mentalmente lo que se ha dicho y dedicaremos un tiempo preventivo hablando con el comprador sobre temas que vayan relacionados estrechamente con el producto, hasta detectar una necesidad que puede estar cubierta con un beneficio del producto.

Surge cuando el comprador ha tenido experiencias anteriores desagradables y se negará de principio, y sin razón aparente, a prestar atención a nuestra oferta, escuchará con indiferencia total y se mostrará sarcástico y/o beligerante.

Existe un procedimiento para tratar esta objeción con los siguientes pasos:

1. Iniciar una interrogación para conocer con exactitud las causas de su actitud
2. Dejar que hable y exponga todas sus razones sin interrumpir, escuchando con toda atención mostrándonos interesados con el tema (tomar anotaciones).
3. Agradecer sus opiniones y manifestar que sus recomendaciones serán tomadas (si es el caso) en consideración a quien corresponda.
4. Evidenciar con la máxima amabilidad (aportando pruebas), de que la situación actual no es la misma.
5. Intentar persuadir de que sus prejuicios contra el producto o contra nosotros puede ser contrario sus intereses.
6. Dar toda clase de garantías, de que en el caso de aceptar, mejorará su opinión.

Si nos esforzamos básicamente en hacer hablar al cliente sin interrumpir y escuchándole, (pese a de que no tenga la razón) nos daremos cuenta de que no es difícil llegar a un punto para volver a la venta.



“Es demasiada caro”

Para la mayoría de vendedores, el precio es el aspecto de la oferta o del producto que más respeto les da, puesto que continuamente muchos de ellos se ven abordados y tienen en el pensamiento que con el precio del producto que ofrecen no es posible vender. En realidad el problema no reside en el precio sino en el vendedor, debido a que se muestra, la mayoría de ocasiones, vulnerable a las objeciones de este tipo, justamente por esta razón, trataremos con cierta amplitud este tema en cuatro puntos básicos:

1. Cuando hablaremos del precio.
2. Como hacerlo.
3. Cuando responder a las objeciones sobre el precio.
4. Como rebatir.

A.- Cuando hablaremos del precio:

Resulta errónea hablar de precio si antes no hemos hecho toda una exposición de los beneficios de nuestro producto, porque de esta forma el cliente, lógicamente, no puede tener conocimiento. Por este motivo, es mejor dedicar un cierto tiempo a hablar con el cliente sobre sus necesidades, explicarle las características y beneficios, y sólo, cuando vemos que el comprador valora lo que hemos dicho, se hablará del precio.

- Hay muchos compradores que sólo valoran el coste de las cosas:
- “esto se demasiadas caro” o “esto no está bien de precio” .

B.-Como hacerlo, existe técnicas para "decir" el precio:

Técnica del bocadillo o hamburguesa. Con esta técnica lo que se pretende es dejar en la mente del comprador (en el momento en el que dejamos de hablar), el recuerdo de las ventajas, el factor positivo en vez del factor negativo del precio; No se puede garantizar un éxito absoluto, pero es mejor utilizar esta técnica que dejar de hablar sobre precio.

La construcción de la frase es la siguiente:

Beneficio + Precio + Beneficio.

Técnica de reducción por ilusión “óptica”: Es aconsejable indicar los precios reduciendo a unidades pequeñas, pese a que se vende por toneladas, metros,...etc., es mejor hablar en gramos, centímetros, etc... o cuando la venta se produce en plazos, es aconsejable habla de los pagos mensuales que no hablar del pago total a liquidar.

Técnica comparativa: Consiste en comparar el precio del producto con otro similar pero más caro. Pese a que se explica el por qué de su encarecimiento, el comprador quedará deslumbrado por la diferencia del precio del más caro con el que le ofrece y de esta forma crearemos, en la mente del comprador la impresión de que está obteniendo una rebaja indirecta.

Técnica de la insignificancia: Consiste en llamar la atención del comprador con productos de bajo coste, y una vez que ya nos encontramos en el punto de la negociación, evidenciarlo de que por sólo “un poco o un tanto más” puede obtener otras de calidad superior.



C.-Cuando responder a las objeciones sobre el precio:

Ya hemos dicho antes, que podemos decir el precio cuando el comprador haya escuchado todo nuestro argumento, pero en ocasiones puede suceder que pida información del precio antes de lo previsto, momento en el que nosotros todavía no estaremos en disposición de responder. Ante esta situación hay tres métodos por desviar su atención:

- Desviación mediante una apelación lógica, basada en hacerle comprender de que es más importante saber primero los beneficios, que se derivan de la utilidad del producto, que no el coste final del mismo.
- Responder de una forma parcial a la pregunta del comprador, en vez de dejar evidenciado el precio total, hablaremos de los pagos parciales o de la entrada, etc.
- Pedirle directamente que nos permita aplazar la respuesta hasta que se le explique todo lo que se está ofreciendo.

Módulo 4

Como rebatir.

ADOPTA LA ACTITUD ADECUADA

Para crear ese ambiente colaborativo, hay que adoptar una actitud de complicidad y confianza con nuestro interlocutor, y eso pasa por:

- Escuchar con mucha atención. Hay que dejar que la otra persona se exprese, que manifieste todo lo que tiene en mente.
- No delatar nerviosismo. Cuando nos plantean una objeción nos están poniendo un obstáculo y es normal que nos incomode, pero es una inquietud que nunca debe transmitirse al comprador. Lo ideal, poner cara de póker para no reflejar ni nerviosismo ni irritación.
- No interrumpir al cliente cuando está expresando su objeción, ni oponerse ni llevar la contraria.
- Y por supuesto nunca negar la objeción porque entonces el cliente deja de escuchar.

Para responder una objeción, sigue este plan de actuación:

Preguntar: Es importante devolver al otro la objeción en modo de pregunta pero sin repetir las palabras tabú (caro, retraso, feo, insuficiente...).

Si además puedes coger las palabras del otro y ponerlo en tu propio lenguaje y volvérselo a plantear, mucho mejor.

Se trata en definitiva de intentar concretar al máximo cuál es realmente el problema que ve nuestro interlocutor, porque sólo podremos despejar las dudas si las objeciones que expone se fundamentan en opiniones u hechos específicos y sólidos.

Nunca debemos aceptar objeciones inconcretas o vagas. Realiza preguntas abiertas, que permitan al comprador expresarse. Es la única forma de obtener información (¿Por qué? ¿Qué es lo que...? ¿Cómo tendría que...?).

Contemporizar: Crea un terreno común con tu interlocutor. Demuestra que entiendes la importancia de la objeción. Le comprendo, es una preocupación lógica, otros clientes pensaban lo mismo... Hay



expertos que proponen la estrategia de las 3F: Feel, Felt and Found. Feel: "I understand how you feel (entiendo cómo te sientes). Felt: Other customers felt like you (otros clientes también tenían el mismo miedo, el mismo problema, el mismo recelo). Found: planteas la solución: "let me tell you how others found a solution about this" (déjame explicarte cómo otros solucionaron este problema, vencieron esta reticencia...)

Aislar la objeción: Es tan sencillo como preguntar, aparte del precio, ¿te preocupa algo más?. Aislar la objeción significa tratarla individualmente, lo cual permite saber si es verdadera (y en caso de que no lo sea poder identificar cuál es la verdadera) y si es la única (y de ser así, enfocar la venta hacia la resolución de la objeción).

Argumentar: Debes conocer muy bien el producto y su valor añadido respecto a la competencia. ¿Es más caro Hyundai o Mercedes: en el plazo corto es más caro el segundo, pero al cabo de cinco años si quiero venderlos me darán más por el Mercedes. Es decir, se trata relativizar el precio atendiendo al valor absoluto del bien.

Documenta tus argumentos: No des una respuesta que no sea real. Es preferible reconocer el problema y ofrecerte a buscar una solución, antes que mentir. Y, siempre que puedas, avala tus aclaraciones con hecho y números: documentación, análisis, datos, estudios propios o ajenos...

Aparcar los bloqueos: Cuando te encuentras una objeción muy fuerte que bloquea la negociación, lo mejor es dejar este punto aparte y avanzar con otros aspectos. De manera que, si se llega a un acuerdo parcial en otros temas, vuelvas después sobre el punto de fricción.

Generar opciones: Cuantas más opciones puedas generar para llegar a un acuerdo con la otra parte mejor. Debes crear opciones y conocer las alternativas. Las alternativas son las posibilidades que tiene el cliente de contratar con otros, las opciones son las que damos nosotros para que contrate con nosotros.

Concluir y validar que hemos rebatido la objeción: Es muy importante finalizar la reunión confirmando que realmente se ha conseguido anular el obstáculo.