

# Patricio Peker

*Estrategias Comprobadas  
para que las  
Objeciones  
de sus Clientes  
trabajen para usted*



**Liderazgo  
y Mercadeo.com**  
[www.liderazgoymercadeo.com](http://www.liderazgoymercadeo.com)



**ESTRATEGIAS COMPROBADAS  
PARA QUE LAS OBJECIONES  
DE SUS CLIENTES  
TRABAJEN PARA USTED**

---

**PATRICIO PEKER**

Usted busca la aceptación de sus clientes, y si bien el rechazo nunca es una respuesta deseada, es posible manejarlo de manera positiva. En realidad el problema no es el rechazo, sino la manera en que usted lo interpreta.

Si usted deja de verlo como una temida pesadilla, y toma al rechazo como una parte necesaria de un proceso exitoso de venta, su reacción será más positiva y tendrá nuevas alternativas para mantener el liderazgo de la comunicación y lograr que su cliente diga "SI".

Realmente no es lógico escuchar las mismas objeciones una y otra vez y no saber cómo responderlas y superarlas. No hay razones para no estar preparado. Luego de algunos meses en cualquier ramo de la industria un vendedor ha escuchado ya la mayoría de las objeciones que escuchará una y otra vez por el resto de sus días.

Sin objeciones, los vendedores se quedarían sin trabajo. En lugar de una fuerza de ventas, las empresas tendrían una persona o una computadora recibiendo pedidos de compradores convencidos.

### **¿Pero qué son las Objeciones?**

Algunas objeciones son sólo respuestas automáticas reflejas o simplemente actitudes que los clientes han sido condicionados o programados para decir a los vendedores.

Cosas como "Sólo estoy mirando" ó "¿Qué descuento me puede hacer?" ó "¿Cuál es su mejor precio? (cuando aún ni siquiera han analizado seriamente el producto ni su propuesta, ó "No quiero que usted pierda su tiempo porque sencillamente no voy a comprar nada hoy".

La experiencia nos demuestra que normalmente estas objeciones son simplemente fantasmas, y no son realmente ciertas. En ocasiones son verdaderos intentos para sacárselo a usted de encima.

Recuerde - porque usted también es un consumidor, ¿no? - que la mayoría de los clientes han sido tratados de manera desconsiderada por otros vendedores y piensan que deben protegerse de cualquier vendedor que se les acerque.

Algunas objeciones son directamente mentiras, como: "Necesito hablarlo primero con mi esposa" ó "No puedo tomar ninguna decisión hasta que ocurra "X", ó "Usted no tiene el color que yo estoy buscando". Tenemos que recordar que estas no son mentiras maliciosas cuya intención sea perjudicarnos, sino mentiras

auto defensivas que no debemos tomar como algo personal, sino comprenderlas y desbaratarlas.

Muchas veces el cliente está listo para comprar y simplemente siente temor ante la alternativa de tomar una decisión inmediata. En la mayoría de los casos si los temores de su cliente fueran eliminados, compraría en el acto.

Otras objeciones no significan necesariamente "No", simplemente significan "no todavía" Son simplemente pedidos de mayor información.

Una pobre determinación de las necesidades de un cliente, un abordaje demasiado rápido y presionante, o un nivel bajo de empatía en la comunicación, creará en nuestro cliente la necesidad de apartarse de nosotros o crearse más tiempo, cosa que expresará en la forma de una objeción.

Necesitamos brindar a nuestros clientes suficiente información relevante, sólo la suficiente y precisa información. Debemos enfocarnos en la información sustancial que apunta a las necesidades y deseos del cliente, expresándonos en la forma en que nuestro cliente desea comunicarse, y vendiéndole, de la manera en que él compra, las ventajas que construyen el valor de nuestra oferta, de manera que los beneficios de poseer nuestro producto o servicio superen ampliamente la inversión necesaria para poseerlo.

### **Aclarando las Objeciones**

A menudo las objeciones que se expresan no representan en verdad las dudas y temores que subyacen en la mente de los clientes. En algunos casos, los mismos clientes no están seguros acerca de la naturaleza de sus objeciones, o tal vez simplemente no han podido expresar verbalmente sus dudas y temores de manera que el vendedor pudiera comprenderlas plenamente.

También es posible que el cliente sienta temor de formularle su verdadera objeción ya sea por pudor, o por sentir que podría ser descortés con usted, por lo que produce un filtro entre lo que en realidad piensa y lo que le dice. Algunos ejemplos de objeciones encubiertas podrían ser: Usted le cae mal al cliente, el cliente no confía en su empresa, el cliente es un deudor moroso que no dispone de crédito, etc.

El vendedor debe contar con la mayor certeza posible de que la objeción a la que está respondiendo es de hecho la objeción real del cliente. De otra manera las respuestas del vendedor no tendrán efecto positivo alguno, y se habrá perdido la oportunidad de aprender qué es lo que realmente está molestando al cliente.

Si usted no descubre el problema real, más tarde, cuando su cliente diga "no", usted no sabrá porqué. Usted debe cancelar todas las objeciones, o reducirlas a solo una antes de empezar su presentación de ventas.

Usted no debería dejar de intentar vender mientras su cliente le esté formulando objeciones o si le está ofreciendo señales de compra. Si usted percibe un lenguaje no verbal negativo, usted tal vez necesite comenzar a preguntar más preguntas, o bien pactar un nuevo encuentro.

A veces su cliente le presentará más de una objeción o inquietud. Si ante cada una usted se va a poner a responder, a hacer preguntas, y a aplicar distintas técnicas, se puede pasar la vida tratando de convencerlo y convertirse en un verdadero pesado. La experiencia lo ayudará a distinguir entre las objeciones que hay que responder inmediatamente, y aquellas que simplemente puede dejar pasar.

### **No, no, no, ¡SI!**

Un "NO" en boca de un cliente, no es una respuesta definitiva, es sólo una parte del proceso que lleva hasta un "SI".

Las personas a menudo sienten miedo de tomar una decisión, y entonces le dicen "NO", aún cuando realmente quieran lo que usted les está vendiendo. Usted habrá visto esto muchas veces cuando una persona le dice que "NO" en un primer momento, y más tarde parece cambiar de pronto de opinión y le dice "SI".

Usted está en problemas si sencillamente se da por vencido y abandona este proceso demasiado pronto. Lo que debe hacer es seguir vendiendo lo suficiente hasta tanto supere el temor natural de su cliente a tomar una decisión.

El cliente promedio presentará objeciones o nos dirá "no" un promedio de 4 a 7 veces. Esto significa que nosotros, como vendedores ¿cuántas veces tendremos que intentar concretar la venta? Si, es correcto, tenemos que pedirle que compre entre 5 a 8 oportunidades distintas antes que el cliente esté en condiciones de mirarnos a los ojos, decirnos que "no" y realmente querer decir que "no".

El vendedor promedio teme el rechazo y sólo conoce dos técnicas de cierre de ventas. Los gerentes de ventas normalmente no son mucho mejores que eso. Conocen en promedio cuatro estrategias de cierre.

No hay nada que funcione todo el tiempo y no hay una sola cosa que funcione para todos. Es por eso que es importante tener siete u ocho estrategias

alternativas o distintas maneras de abordar cada una de las más comunes objeciones o situaciones que solemos encontrar.

Imagine una carrera de Fórmula 1 donde un corredor que ha liderado toda la carrera de punta a punta abandona de pronto en la última vuelta a pocos metros de la línea de llegada.

Si usted está hablando con un cliente que tiene un patrón de comportamiento de 6 respuestas "NO", y usted se detiene en el quinto "NO", usted se ha quedado a un sólo "NO" de distancia de lograr cerrar la venta.

### **Enseñando a los Clientes a decir ¡SI!**

Si usted puede lograr que su cliente establezca desde el comienzo de su conversación con usted el hábito de decir SI a una serie de preguntas, y logra mantener esta conducta de respuestas afirmativas a lo largo de toda su presentación, cuando llegue el momento de la pregunta que define la venta, el resultado será predecible con un alto grado de certeza.

Este proceso también le permite determinar si está yendo en la dirección correcta, y dando en el blanco de la real necesidad del cliente.

Por ejemplo, en la venta de seguros de retiro el vendedor puede estar concentrándose en la capacidad de su producto de generar recursos adicionales en abundancia por la alta rentabilidad de las inversiones de riesgo en mercados emergentes, cuando en realidad el cliente está buscando una protección sólida y segura que le permita conservar intactos sus ahorros con el paso de los años y vivir una vejez sin sobresaltos. Esto puede hacer una gran diferencia en el cierre de la venta si no ha respondido a la pregunta tácita que su cliente nunca ha formulado. Obviamente el cliente no encontrará en su producto una solución plena a su necesidad. Lo peor del caso es que su cliente nunca va a decirle esto, sino que simplemente seguirá buscando en otra parte algo que encaje mejor con sus necesidades reales.

Se necesita ser un atento receptor de todo lo que diga el cliente, y hacer una presentación como si fuera un traje a su medida, con pausas en puntos específicos para permitir que el cliente hable.

Estructurar su presentación de venta para que no sólo demuestre los beneficios del producto o servicio, sino que también incluya una serie de preguntas que probablemente producirán "SI" como respuesta.

Un ejemplo del desarrollo de este proceso:

"Sr. Martínez algo muy interesante de este auto es la capacidad de la cabina para absorber y resistir impactos, lo que ante un posible choque significa que la carrocería puede deformarse pero el interior se mantendrá intacto, resguardando la seguridad tanto del conductor como de los acompañantes" (y aquí viene su pregunta SI): "Creo que esto le dará a usted una gran tranquilidad al saber que su familia va a viajar con usted mucho más segura en su nuevo auto, no es cierto?".

Y usted continúa con otra característica/ventaja/beneficio, y luego dice:

"Sr. Martínez, ¿Usted siente que esto es un beneficio real para usted y su familia?"

Ahora tiene usted ya a su cliente en el hábito de responder SI a sus preguntas. Cuando usted llega al momento adecuado de su presentación, se hace más sencillo para usted decir:

"Entonces Sr. Martínez ¿le parece que este es el auto que estaba buscando?"

Cuando responde SI, simplemente restará completar los papeles de venta del auto.

Por supuesto, la otra cara de esta situación es cuando el Sr. Martínez dice "NO".

No desespere cuando esto ocurra. Significa que usted ha omitido algo en su sondeo de necesidades/deseos/temores del cliente, por lo que tiene que, sin perder tiempo ni perder la calma considerar los pasos que ha dado y las cosas que ha dicho y escuchado. Algo se ha perdido que puede ser encontrado.

Usted debe conseguir que el Sr. Martínez lo ayude. Para hacer esto simplemente usted va a hacerle una nueva pregunta. Cuando él conteste, usted va a decir con otras palabras las ventajas y beneficios, o va a explicarlas con mayor detalle. Este proceso también le da la oportunidad de asegurarse que usted conoce la real motivación primordial de compra de su cliente.

Ejemplo:

Usted le formula la pregunta al Sr. Martínez. Él responde "No"

Usted establece un franco y directo contacto visual y le dice: "¿Realmente piensa eso? (pausa) ¿Porqué?". Ahora usted ha reorientado la conversación hacia el Sr. Martínez, y le ha dado la chance de que le diga a usted que es lo que verdaderamente tiene en mente. Escúchelo cuidadosamente para estar seguro de

entender su respuesta porque va a utilizarla para replantear o explicar mejor su punto y seguir liderando el proceso hacia el SI.

"¿Entonces usted considera que esta característica exclusiva de este modelo no sería para usted un beneficio que le agregue valor porque \_\_\_\_\_?"

En este momento usted utiliza su excelente conocimiento del producto para explicarle de qué modo esa característica va a satisfacer específicamente su necesidad. Luego usted dirá: "entonces que le parece esto ahora?". Si él contesta "bien" o una respuesta similar, usted continúa con su presentación o directamente va al cierre. Si sigue manifestando desacuerdo, usted vuelve con: "¿En serio? (pausa) ¿Porqué?" y repite el proceso hasta que llegue al centro de la verdadera objeción real, y entonces estará en condiciones de resolverla.

### **Tome a la Objeción como una Pregunta**

Cuando su cliente manifieste una objeción, considere que le está pidiendo más información.

Si usted toma la objeción "su precio es muy alto" como un ataque, su tendencia natural será defender su precio. Esto instala a usted y su cliente en una relación de atacante/defensor, donde será muy difícil construir confianza y respeto.

Sin embargo, si usted transforma mentalmente esta objeción en una pregunta, esto los pone a ambos en una relación cliente/asesor, que es una posición que le permite a usted un mayor liderazgo de la situación.

Supongamos que su cliente dice: "Su precio es muy alto", usted puede inferir que en realidad está preguntando "¿porqué sus precios son más altos que los de sus competidores?". Con esta manera de pensar, usted puede decirle porqué son más altos sus precios, sin ponerse a la defensiva.

Cliente: "Mi presupuesto de este año ya está agotado"

Vendedor: "Lo que usted se está preguntando es ¿esto vale el esfuerzo de modificar mi presupuesto?, esa es la verdadera pregunta, ¿no es cierto?"

### **Adelántese y Desactive las Objeciones más Importantes.**

Si usted siente que su cliente tiene algunas razones para no usar su producto o servicio que aún no ha manifestado, simplemente pregúntele de qué se trata. Una vez que él le responda, usted le pregunta si esa es la única razón por la que no se decide a hacer la compra.



Si él dice "No", usted le sigue preguntando hasta que todas sus objeciones hayan sido planteadas.

Si él contesta que esa es la única objeción, usted puede preguntarle si en el caso de que usted pudiera solucionar esa objeción y darle una respuesta satisfactoria él compraría. Esta es una pregunta donde usted necesita un "Si" como respuesta para poder continuar. Una vez que logra el "si", el cliente asume el compromiso de comprar si usted elimina esa objeción. Ahora puede usted enfocar su presentación de ventas en ese punto, y una vez que lo haya quitado de en medio, tendrá la venta.

Vendedor: "¿Podría usted decirme cuál es la razón por la que no me está comprando?"

Cliente: (manifiesta su razón)

Vendedor: "¿Esa es la única razón?"

Cliente: "Si"

Vendedor: "Entonces, si... (elimina la objeción)... ¿usted me compraría?"

Cliente: "Si"

Es importante lograr que el cliente responda "si" a esta última pregunta, porque indica un compromiso de compra.

Si el cliente no responde que "Si", pregúntele lo siguiente:

Vendedor: "¿Esa es la única razón?"

Cliente: "Si"

Vendedor: "Entonces, si... (elimina la objeción)... ¿usted compraría?"

Cliente: "No"

Vendedor: "Entonces, debe haber alguna otra razón. ¿Me podría decir cuál es?"

Normalmente esta pregunta fuerza al cliente a exponer la objeción central:

1. Cliente: "No me alcanza el presupuesto"

Vendedor: "Esa es la única razón por la que no me está comprando?"

Cliente: "Si"

Vendedor: "Entonces, si les alcanzara el presupuesto ¿usted compraría?"

Cliente: "Si"

2. Cliente: "No me alcanza el presupuesto."

Vendedor: "Entonces, si les alcanzara el presupuesto ¿usted compraría?"

Cliente: "No"

Vendedor: "Entonces, debe haber alguna otra razón. ¿Me podría decir cuál es?"

Cliente: "Ninguna"

Vendedor: "Bueno, usted dijo que no toma la decisión de comprarme porque no le alcanza el presupuesto, y sin embargo si usted tampoco me compraría aun si su presupuesto le alcanzara, tiene que haber otra razón para que no compre, dígame por favor cuál es que tal vez pueda ayudarlo."

Cliente: "Es que necesito la aprobación del dueño para tomar la decisión"

Como usted ve, hubiera ido directo a un callejón sin salida si hubiera tomado como objeción a vencer la de "falta de presupuesto", porque su contacto no es en realidad el que puede tomar la decisión. Sólo limitando las objeciones hasta enfocarse en la objeción clave y verdadera puede solicitar un acuerdo de compromiso para cerrar la venta.

De otra manera estará prestándole un pobre servicio a su cliente y estará perdiendo el tiempo de los dos.

### **Elimine Objeciones con Preguntas**

Si después de su presentación de ventas usted intenta superar objeciones con argumentos y razonamientos, usted podría ganar en el terreno de las palabras, pero aun así perder la venta.

Su estrategia no debe ser luchar contra la objeción, sino que debe eliminar la objeción de raíz mediante preguntas en el comienzo de su presentación.

La fase inicial de preguntas en el proceso de ventas es habitualmente desarrollada de manera cordial y relajada, y le permite a usted acercarse a lograr un buen trato con su cliente antes de que él se ponga en una posición defensiva.

Si su cliente le dice que es él quien puede tomar la decisión de compra, por ejemplo, y que no debe consultarlo ni pedir autorización de otras personas, no podrá luego usar esto como una excusa para no comprarle. Muchas de las más comunes objeciones pueden ser eliminadas con el uso apropiado de las preguntas.

Usted tiene que eliminar las objeciones mediante preguntas ni bien comienza con su presentación.

Aquí hay un ejemplo de venta de actividades en un gimnasio:

Objeción: "La verdad que no tengo tiempo".

Pregunta que hubiera eliminado de raíz esta objeción:

"¿Dispone de 30 minutos sólo 3 veces por semana para sentirse bien y verse estupendo el próximo verano?"

### **Coincida con el Cliente en algún Punto**

Encuentre algún punto de consenso con su cliente antes de empezar a responder una objeción. Esta es la mejor manera de amortiguar su respuesta y presentarla como inobjetable. El cliente no va a dispararle objeciones en la medida que él sepa que usted realmente comprende su problema. Usted no está discutiendo ni atacando su punto de vista, usted está simplemente aportando información mientras mantiene intacta la auto estima de su cliente.

Cliente: "Sus tarifas son muy altas"

Vendedor: "Entiendo como se siente Sr. Martínez. La mayoría de mis clientes han tenido esa misma sensación en un primer momento. Sin embargo, una vez que usan nuestro servicio y comprueban..."

### **Reformule la Objeción con sus Propias Palabras antes de Responder**

Esto persigue tres propósitos: Primero, permite que el cliente sepa que usted lo está escuchando. Segundo, evita malos entendidos y asegura que usted está respondiendo a la pregunta correcta. Tercero, le da a usted un poco de tiempo para pensar lo que va a responder.

Cliente: "Yo no voy a comprar si no me da un descuento"

Vendedor: "Entiendo que usted quiere un descuento, y si considera también que los descuentos reducirían la calidad de nuestro servicio, va a estar de acuerdo conmigo en que..."

### **Transforme la Objeción en una razón para Comprar**

Si el vendedor puede mostrar al cliente que cualquiera sea su objeción es en realidad una razón para comprar, podrá desactivar efectivamente la objeción.

Cuando una persona manifiesta una objeción, está expresando su principal razón para no comprar. Si el vendedor es capaz de convertir esa objeción en una razón para comprar, tendrá muchas posibilidades de lograr la venta.

Esto también le hace al cliente más difícil continuar usando objeciones, porque la objeción que dijo se ha convertido en la razón para comprar.

Usted puede utilizar esta técnica para responder prácticamente a cualquier objeción.

Veamos algunos casos:

"No me alcanza el dinero"

Ejemplo: "Es justamente por eso que usted necesita esto. Permítame que le explique. Nuestro producto realmente hará que usted ahorre dinero. Si para usted el dinero es un asunto importante, no puede permitirse no comprarlo. En el mediano plazo y a lo largo de muchos años va a estar usted literalmente ahorrando dinero si compra nuestro producto ahora".

---

"Necesito que participen otras personas de mi empresa en la toma de la decisión"

Ejemplo: "Es justamente por eso que usted necesita esto. Permítame que le explique. La mejor manera en la que usted pueda hacer participar a otras personas en el proceso de tomar esta decisión, es obteniendo nuestro producto ahora. Nuestra garantía de satisfacción total incluye un período de 10 días para que el cliente pueda poner a prueba el producto. Todas las personas de su empresa que estén involucradas en la toma de esta decisión van a poder participar".

---

"Su precio es muy alto"

Ejemplo: "Es justamente por eso que usted necesita esto. Permítame que le explique. Nuestros precios son un indicador del valor que usted estará consiguiendo al trabajar con nuestra empresa, que es la compañía que vende los productos de más alta calidad en esta industria. Si usted quiere estar seguro de obtener el mejor valor a cambio de su dinero, este es el producto".

---

"Realmente estoy muy ocupado"

Ejemplo: "Es justamente por eso que usted necesita esto. Permítame que le explique. Sé que está muy ocupado y que en esta industria el tiempo es crítico. Precisamente nuestro producto lo que hará es ahorrarle tiempo, los clientes que ya lo han comprado nos dicen que el resultado que se logra equivale a una reducción de 14 horas de trabajo al mes. Si el tiempo es un recurso escaso, usted realmente necesita comprar nuestro producto ahora".

---

"Con esta recesión no podemos hacer inversiones de este tipo"

Ejemplo: "Es justamente por eso que usted necesita esto. Permítame que le explique. Sus competidores también se enfrentan a esta recesión. Todas las empresas en su ramo están luchando en el mismo contexto, y algunas lo hacen mejor que otras. Nuestro objetivo es ayudarlo a usted y su empresa a conseguir una ventaja competitiva, que con esta recesión es algo que definitivamente le conviene hacer cuanto antes."

---

Tome una hoja y haga una lista de las distintas objeciones que usted suele recibir. Luego escriba con sus palabras cuál considera usted que sería una respuesta adecuada a cada objeción utilizando como base: "Es justamente por eso que usted necesita esto Permítame que le explique....", y explique realmente porqué el cliente necesita su producto. Asegúrese de responder cabalmente el nudo de la objeción, y transfórmela en la razón para comprar.

Memorice estos "guiones" y aplíquelos hasta que formen parte fluida de su comunicación. Las primeras veces que use esta técnica no se preocupe por lo que va a decir. Sólo comience con "Es justamente por eso que...", y el resto surgirá sólo. Es sólo cuestión de empezar.

### **La Objeción al Precio**

Comencemos por decir que la mayoría de sus clientes tienen, o pueden obtener, el dinero para comprar lo que usted está vendiendo. Sin embargo tienen una objeción a su precio. Algunos consideran que su precio es muy alto, otros creen que puede encontrar en otro lugar una oferta de menor precio o que les brinde más valor a cambio de su dinero.

"Pero Patricio, gran parte de mis clientes *realmente* no tienen dinero para comprar lo que yo vendo".

Consejo: Si usted está visitando o atrayendo muchos clientes que *realmente* no tienen, o no pueden obtener, el dinero para comprar su producto, usted necesita cambiar de mercado. Segmenta el mercado, y concéntrese sólo en el universo de potenciales clientes que tengan un intenso deseo o necesidad de los beneficios que ofrece su producto... ¡y el dinero para comprarlo!

### **Estrategias Específicas para Neutralizar las Objeciones a su Precio:**

1- Pregunte al cliente: "¿Qué está dispuesto a resignar?"

Cuando un cliente le diga que su precio es demasiado alto, simplemente pregúntele cuál es la suma que él pensaba gastar, y luego pregúntele qué parte de los beneficios y el valor que usted le ofrece el está dispuesto a resignar para lograr ese precio.

La verdad es que nadie quiere resignarse a nada. A menudo sólo con hacer esta pregunta usted logra que el cliente retire la objeción o que la reconsidere.

Algo que usted debe siempre tener en cuenta: Nunca reduzca el precio sin quitar parte del valor de su propuesta. De otra manera estará reconociendo que el precio que usted solicitaba era en verdad demasiado alto.

Tom Hopkins es el más renombrado entrenador de vendedores del mundo. Recurramos a un ejemplo que utiliza Tom en sus seminarios, y otra vez a la ayuda de nuestro conocido Sr. Martínez:

"Sr. Martínez, usted, como yo y como la mayoría de mis clientes quiere tres cosas cuando invierte su dinero: el producto de mejor calidad, el mejor servicio, y el precio más bajo. En todos estos años pude aprender que no hay nadie que pueda ofrecer todas las tres cosas al mismo tiempo. Nadie puede ofrecer la más alta calidad y el mejor servicio, por el menor precio, y entonces quisiera preguntarle, a largo plazo, para estar satisfecho, ¿cuál de las tres está dispuesto usted a resignar? ¿Alta calidad? ¿Excelente servicio? o ¿Precio más bajo?"

2- Sepa a qué se refiere el cliente.

Comúnmente el mayor problema que usted tiene para superar una objeción de precio es entender cuál es su origen. ¿Es que el cliente sencillamente no aprecia el valor de su solución, o es que tiene una oferta equivalente de la competencia a menor precio? Para obtener esta información, reformule la objeción en forma de pregunta: "¿porqué piensa que el precio es muy alto?", y el cliente le ofrecerá valiosa información adicional.

3- Reencuadre el problema de costo del cliente

Cuando llega el momento de pagar la cuenta los clientes pueden perder de vista el problema que están tratando de resolver. Cuando se produzca una objeción de precio no la valide poniéndose a la defensiva

ni pidiendo disculpas. En su lugar, reencuadre el problema del cliente, logre el acuerdo del cliente acerca de que él quiere resolver su problema, y vuelva a posicionar a su propuesta como la mejor respuesta para resolver el problema.

### **Mantenga la Actitud Mental Adecuada**

Recuerde que "NO" significa: "Explíqueme más, no estoy todavía suficientemente convencido como para decir SI". No quiere decir necesariamente "NO LO QUIERO".

Usted está en una situación de venta intentando persuadir a su cliente para que compre algo que necesita, algo que va a beneficiar a su cliente. Usted está ahí prestándole un servicio.

Si el cliente manifiesta una serie de objeciones, no se enoje. Si usted parece enojado, sólo conseguirá reforzar los temores y desconfianza del cliente que son la causa de sus objeciones.

De igual manera, su lenguaje corporal, su apariencia, su postura, y la manera en que usted habla deben expresar de manera congruente confiabilidad y seguridad.

La manera en que su cliente percibe a su producto está íntimamente relacionada con la manera en que lo percibe a usted.

Uno de los problemas que nos ocasiona una interpretación negativa del rechazo, es que generará en nosotros apatía y miedo a solicitar al cliente que haga el pedido, lo que nos condicionará en el futuro a reducir nuestro promedio de cierre de ventas.

La profecía auto cumplida de la apatía:

Usted piensa: "Para qué me voy a molestar en venderle a este cliente. Para qué voy a perder tiempo diciéndole todos los beneficios que tengo para ofrecerle si seguramente de todos modos me va a decir que no", y entonces simplemente le dice al cliente "Estos son los folletos, si está interesado en algo llámeme". El cliente se queda sólo, con la certeza de que usted no puede aportar nada para persuadirlo, y cuando no le compra, usted piensa: "Yo sabía que no iba a comprar".

Los vendedores se enfrentan constantemente con el rechazo, y esto puede ocasionarles una pérdida de confianza y autoestima.

Tan pronto como empiezan a creer que no son capaces de hacer algo, inconscientemente se comportan de manera congruente con esa creencia, de modo que la profecía se cumple, y este resultado funciona como un refuerzo de la creencia limitante.

Si ha estado pensando "Yo no voy a poder venderle a este cliente", cámbielo por "Soy un vendedor preparado y confiable, y cuando este cliente escuche lo que tengo para decirle, va a querer comprarme".

Como con el pensamiento positivo no alcanza, le pregunto:  
Usted cree realmente ser un vendedor preparado y confiable?

Si su respuesta es SI, excelente.

Si la respuesta es NO, o no está seguro: ¿Qué es lo que puede comenzar a hacer ahora mismo para desarrollar su conocimiento en sus productos y en el mercado, y sus habilidades de comunicación y persuasión?

Si asume que todo va a resultarle demasiado fácil y que no tiene nada por aprender y mejorar, cada NO que reciba va a ser un verdadero golpe inesperado, una rápida refutación de su seguridad, ¡o simplemente le echará la culpa a su cliente por no comprarle!

Dígase a usted mismo "Esto puede ser un poco difícil, pero voy a poner mi mejor esfuerzo para hacer lo correcto y lo voy a lograr". Entonces, si no alcanza la meta propuesta en un primer intento, como usted sabía que no iba a ser fácil, puede volver a intentar modificando su conducta en lo necesario para lograr un SI.

Usted se preguntará si esto funciona siempre. No, no funciona siempre. Pero funciona lo suficiente como para ayudarlo a usted a vender mucho más. No se preocupe por las pocas veces en que no funcionará, y recuerde que no se trata del rechazo, sino que lo que cuenta es la manera en que usted reacciona ante el rechazo.

Al famoso golfista Roberto De Vincenzo -ganador del British Open, entre otros cientos de torneos internacionales- en el mejor momento de su carrera alguien le dijo: "La verdad es que usted tiene mucha suerte", a lo que De Vincenzo respondió: "Si señor, ¿y sabe una cosa? cuanto más practico ¡más suerte tengo!".

Estas técnicas no le garantizan que usted vaya a lograr vender siempre a todas las personas, pero ciertamente si lo van a ayudar a aumentar sus ventas y la satisfacción de sus clientes.

Usted debe conocer su producto, entender a su cliente, y cuanto más practique ¡más suerte tendrá!





### **Patricio Peker**

**Especialista en técnicas de influencia y persuasión aplicadas a ventas y negociación comercial. Es director de la consultora Ganar Opciones y de GanarOpciones.com.**

Lidera una red de consultores asociados en Argentina, Paraguay, Ecuador, USA, Canadá, y España. Sus artículos y ensayos, repletos de ideas y sugerencias prácticas donde de manera sencilla aborda complejos temas de comunicación humana aplicada a las ventas y negociación, son seguidos con gran interés por miles de lectores de GanarOpciones.com, y por numerosas publicaciones de habla hispana en el mundo que los reproducen.

Patricio ha sido gerente de importantes empresas, conduciendo exitosamente departamentos de marketing y de ventas, desde el ramo bancario hasta el de insumos para industrias. A través de su trabajo como asesor y capacitador en ventas y negociación comercial en países como Argentina, Ecuador, Perú, y Panamá, ayuda a sus clientes a que encuentren más clientes, a venderles más, y a seguir vendiéndoles a lo largo del tiempo, con mayores márgenes de ganancia y satisfacción de sus clientes y su capital humano.

En sus seminarios y capacitaciones Patricio utiliza un enfoque realista destinado a lograr resultados. Comunica en un lenguaje accesible y en un clima de buen humor conocimientos de aplicación rápida y efectiva.

Sus clientes son empresas de las más variadas industrias: automotores, seguros, bienes raíces, electrodomésticos, bancos, supermercados, etc. Un listado parcial de sus clientes: Telefe -grupo Admira/Telefónica-, Spraytec S.A., Supermercados Norte, OFFIS S.A., Pofi Team Latina S.A., Kretz S.A., Red Exser Nivel Salud S.A., Secretaría de la Pequeña y Mediana Empresa del Ministerio de Economía de la República Argentina, Hotel Presidente, Inelvet S.A., Devol S.A., Faiart S.A., Central de Monitoreo S.A., Consolidar AFJP-grupo BBVA, Importaciones Hiraoka, Laive Productos Lácteos.

Fundador y director de <http://www.ganaropciones.com>