



MANEJO DE OBJECIONES EN VENTAS

AUTOR: ALBERTO HERRERA





CONTENIDO

1. OBJECIONES EN EL PROCESO DE VENTAS	3
1.1. Estructura de llamada de venta telefónica	5
1.2. Ruta básica para las objeciones telefónicas	5
1.3. Personalidades de los clientes	7
2. CONCLUSIÓN	10



OBJECIONES EN EL PROCESO DE VENTAS

Las objeciones forman parte del proceso de ventas y deben ser recibidas como parte del proceso de compra del cliente, ya que, representan una oportunidad. Para rebatir objeciones se requiere:

- Actitud
- Técnica
- Procedimientos

No pueden faltar ninguna de estas características. Podemos tener Actitud, pero de nada sirve, si no hay técnica y procedimientos, por ejemplo, o podríamos tener procedimientos y técnica, pero, de nada sirven si no está presente la Actitud.

Existen conceptos que debemos conocer e incorporar en el área comercial para aplicarlos en el día a día y poder así, desarrollar los hábitos adecuados, como así también, familiarizarnos con los métodos y procedimientos.

Vemos a continuación uno por uno:



CONCEPTO

Ley de la velocidad igualitaria: La velocidad a la que vendemos debe ser igual a la velocidad a la cual compra el cliente. Si nosotros aceleramos el proceso de ventas, frenamos el proceso de compra del cliente



Existen 4 categorías de objeciones que complementan las 5 familias de objeciones:

- a. No hay **NECESIDAD**.
- b. No hay **DINERO/PRESUPUESTO**.
- c. No hay **PRISA**.
- d. No hay **CONFIANZA**.

Para rebatirlas correctamente, es necesario armar los guiones conversacionales como si fueran los guiones de una escena de cine. De esta manera, la mente puede ordenar los pensamientos y las ideas se preparan mucho más rápido para armar el rompecabezas de palabras indicado que logre quitarles fuerza a las objeciones. Es mucho más fácil ordenar la mente y los pensamientos para cuatro categorías de objeciones, que tener que armar 27 o 45 guiones de todas las objeciones que podríamos encontrar.

Podemos diferenciar los pasos para rebatir objeciones por teléfono y de manera presencial, ya que el procedimiento es diferente.

Por teléfono se debe hablar un poco más rápido y más fuerte de lo normal, aunque, modulando correctamente. La mente y oído están preparados para escuchar y procesar hasta 500 palabras por minuto. Sin embargo, el promedio de lo que hablamos oscila entre 200 y 250. Esa diferencia, entre 200/250 ppm que podemos decir y las 500 ppm que podemos escuchar, se llenan con imágenes, palabras y pensamientos, por lo que, terminamos perdiendo el control de la comunicación con el cliente y se produce un efecto conocido como zapping mental, que significa, estar presente en la conversación, pero sin escuchar activa y concentradamente. Esto lo vemos con frecuencia, por ejemplo, cuando una persona que no conocemos se presenta, nos da la mano, y al instante no nos acordamos como nos dijo que se llama. Me desconcentro mientras la persona comienza a hablar, intentando recordar **“Cómo me dijo que se llama”**. En ese esfuerzo mental nos encontramos, (mientras nuestro interlocutor sigue hablando) en **“Modo Zapping Mental”**, perdiendo mucha información que me acaba de brindar.

En la venta telefónica es muy importante mencionar el nombre de la persona con la cual hablamos. Algunos estudios han comprobado que algo que nos gusta escuchar en palabras de otra persona, es nuestro propio nombre.

Al llamar por su nombre a nuestro interlocutor, no sólo captamos su atención, sino que también, abrimos una ventana neuronal en su mente que tiene una duración de 2 a 5 segundos, ventana en la que aprovechamos para brindarle información importante que necesitamos el cliente retenga o, hacerle una pregunta que debe ser procesada por el cliente.



En oportunidades de realizar llamadas importantes, medidas en representación del desafío de las mismas, se sugiere hacer la llamada de pie y no sentados en un escritorio. De esta manera la voz suena con más confianza, seguridad y convicción. Es muy difícil decirle que no a alguien que habla con seguridad, autoconfianza y convicción.



También se sugiere gesticular con los brazos, las manos y sonreír, casi imitando la conversación como si el cliente estuviera al frente nuestro.

1.1. ESTRUCTURA DE LLAMADA DE VENTA TELEFÓNICA

En el teléfono, las primeras 17 a 23 palabras son vitales.

- Las primeras dos son:
 - » Buenos días
 - » Buenas tardes
 - » Buenas noches
- Las siguientes seis palabras son:
 - » ¿Hablo con el Señor/a Nombre Apellido?
- Las siguientes seis a ocho palabras serán nuestra presentación:
 - » Soy *Nombre Apellido* del Banco...
 - » Mi nombre es *Nombre Apellido* del Banco...
- Las siguientes cinco/seis últimas palabras de la introducción, es para mostrar nuestro profesionalismo y pedir permiso para hablar. La persona puede estar ocupada en una reunión, conduciendo su auto, haciendo un trámite en algún lugar donde no pueda usar su celular en ese momento por la presencia de otras personas o por la actividad que esté realizando.
 - » ¿Tiene un minuto para atenderme?
 - » ¿Me puede atender en este momento?

1.2. RUTA BÁSICA PARA LAS OBJECIONES TELEFÓNICAS

1. Empatía y comprensión:

Buscamos en este punto, no contradecir al cliente, sino empatizar con él y mostrar nuestra comprensión frente a la respuesta que el cliente está brindando. Algunos ejemplos son:



OBJECCIÓN	RESPUESTA
Soy cliente del Banco..., le agradezco de todas maneras su llamado...	Comprendo lo que me dice, muchos de nuestros actuales clientes también son clientes de ese banco, por ello me gustaría brindarle información sobre nuestros servicios financieros.
No me interesa..., le agradezco de todas maneras su llamado...	Entiendo lo que me dice, en muchas oportunidades hemos encontrado esta respuesta, especialmente en este contexto de incertidumbre, por ello me gustaría brindarle información sobre nuestros servicios financieros, adaptados a la nueva realidad que nuestro país está viviendo.
No tengo tiempo para escucharlo, soy una persona extremadamente ocupada.	Comprendo lo que me dice, recibimos esta respuesta de manera recurrente, con mucha frecuencia. ¿Le parece bien que lo llame la semana próxima, entre el lunes y martes? <i>NOTA: De esta manera le quitamos la presión de la inmediatez y lo comprometemos en el corto plazo para que asuma un compromiso mayor.</i>
No tengo margen para tomar nuevos productos financieros.	Entiendo lo que me dice. En este contexto que estamos viviendo, todos estamos sin margen para las servicios y productos financieros, por eso me agradaría reunirme con Ud. para brindarle información acerca de nuestro Banco y estoy seguro/a, que cuando la situación se acomode, estaremos a su lado para ayudarlo a tomar una decisión.

Figura 1: Ejemplos de objeciones en el proceso de venta telefónica. (Elaboración propia, 2021).



Con estos ejemplos, dejamos claro que las palabras del guion, son muy similares y deben elegirse de acuerdo a la comodidad de cada uno. Cada persona tiene un léxico único, casi como la huella digital. En este manual, compartimos el formato estándar, pero cada lector, deberá reescribir el guion para armarlo con sus propios modismos y palabras.

2. **Hacer una pregunta.**
3. **Pedir con amabilidad.**
4. **Brindar dos alternativas de reunión con día, fecha y hora.**
5. **Parafrasear y cerrar la conversación.**
6. **Agradecer al cliente**

1.3. PERSONALIDADES DE LOS CLIENTES

Cada personalidad tiene un comportamiento distintivo y una velocidad para definir su proceso de compra, vemos a continuación los aspectos de cada uno.

» Los agresivos:

- Son personas soberbias, arrogantes, desafiantes.
- Quieren ver claramente sus beneficios y presentan desafíos numerosos a lo largo de la interacción con el asesor comercial.
- Siempre tienen la razón o creen tenerla.
- Sus decisiones son rápidas.
- Muchas veces levantan la voz, se exasperan, faltan el respeto o incluso, piden hablar con un supervisor o gerente.
- No podemos interrumpirlos porque se enojan.
- Hay que darles espacio para que se sientan importantes. De cierta forma, con esta conducta sugerida, estamos realizando lo que se denomina manipulación benevolente, que significa hacerlo sentir al cliente en el pedestal donde desea ubicarse.



Es importante también, en el proceso de compra, distinguir las diferentes personalidades que encontramos: *Los agresivos, los analíticos, los emocionales, y, los cultos o profesionales.*



» Los analíticos:

- Son más lentos, muy puntillosos, racionales y afectos a leer la letra chica.
- Les gusta tomarse el tiempo necesario para evaluar y analizar toda la información, haciendo lento el proceso de compra, porque además, incorporan a otros interlocutores en su proceso de decisión, al que llamaremos “El influenciador” del analítico, figura en la cual se apoyan y que será necesario conocer e identificar, porque podrá ser un aliado para que nos facilite el proceso de decisión del Analítico, o podría transformarse en un enemigo si no lo incorporamos al proceso de decisión junto con su amigo analítico, poco práctico para tomar decisiones.

» Los emocionales, o también llamados, “El cliente emocional”:

- Personas sensibles, con altibajos, cuentan y comparten secretos de todo tipo, se emocionan con facilidad y les cuesta tomar decisiones.
- Al igual que el analítico, necesita de un influenciador que lo empuje a tomar una decisión.
- En muchas oportunidades, es el asesor comercial quién se encarga de ser el influenciador para ayudarlo a tomar esa decisión.

» Los cultos o también denominados Profesionales:

- Personas que están muy bien informadas, conocen el contexto y a la competencia.
- Requieren un nivel de información con detalles generales y técnicos.
- Trabajan muy bien el Momento Cero de la Verdad. Y en este punto incorporamos nuevos conceptos:
 - *Momento 1*, es cuando tomamos contacto con el cliente.
 - *Momento 2*, es cuando el cliente ha comprado nuestro producto financiero.

Estos conceptos nacen en el año 1995 y fueron creados por Procter&Gamble.

En el año 2011, nace un nuevo concepto que se llama **Momento Cero de la Verdad**, creado por Jim Lecinsky, Director comercial de Google, quien nos indica que cuando el cliente tiene una necesidad, recurre a Google para investigar y buscar información. Una vez reunida y analizada la información que el cliente ha recolectado en el Momento Cero, evalúa las alternativas, se entrevista con cada una de ellas (Momento 1) y finalmente, decide en función de esas entrevistas con quién se quedará. Es en el momento 1, que el cliente evalúa, calidad de la atención, su experiencia, empatía, el nivel de conocimientos del representante del banco, calidad de respuestas, argumentos generales y/o específicos y técnicos que le hemos brindado.



Los clientes cultos, trabajan a la perfección el momento cero de la verdad, es por ello, que son desafiantes, en cuanto al nivel de información que requieren y comparten. Y si le damos respuesta a todos sus exigentes interrogantes y dudas, junto con empatía, estemos seguros que seremos los elegidos de este tipo de clientes.

En definitiva, buscamos más que vender, ya que, el objetivo de reconocer las distintas personalidades es relacionarnos con los clientes, dejando de lado el marketing transaccional de la década del 70/80, para dar paso a la estrategia de marketing relacional, denominada de las 6 Rs.

- **Relacionamiento:** Fortalecer vínculos a lo largo del tiempo, con visitas virtuales o presenciales de manera periódica, para satisfacer sus necesidades, evaluar el potencial de cada cliente y, desarrollar el up selling y cross selling. Los estudios de marketing han encontrado un dato importante a través de encuestas y entrevistas: “Estamos dispuestos a pagar hasta un 8 % más por un producto o servicio, si existe un buen vínculo con la persona que representa a esa organización”.
- **Retener:** Los vínculos generan compromiso y el compromiso genera retención.
- **Rentabilidad:** Un cliente satisfecho es rentable porque permanece y nos acompaña como organización a lo largo del tiempo.
- **Referencias:** Un cliente satisfecho brinda buenas referencias para que otros clientes se acerquen a nuestra Institución.
- **Recuperar:** Desarrollar una estrategia permanente para recuperar a los clientes que perdemos, derribando así, el paradigma que afirma que, cliente que se pierde no se puede recuperar.
- **Reactivar:** Contactar a los clientes que tenemos en la base de datos para visitarlos, evaluar su potencial.

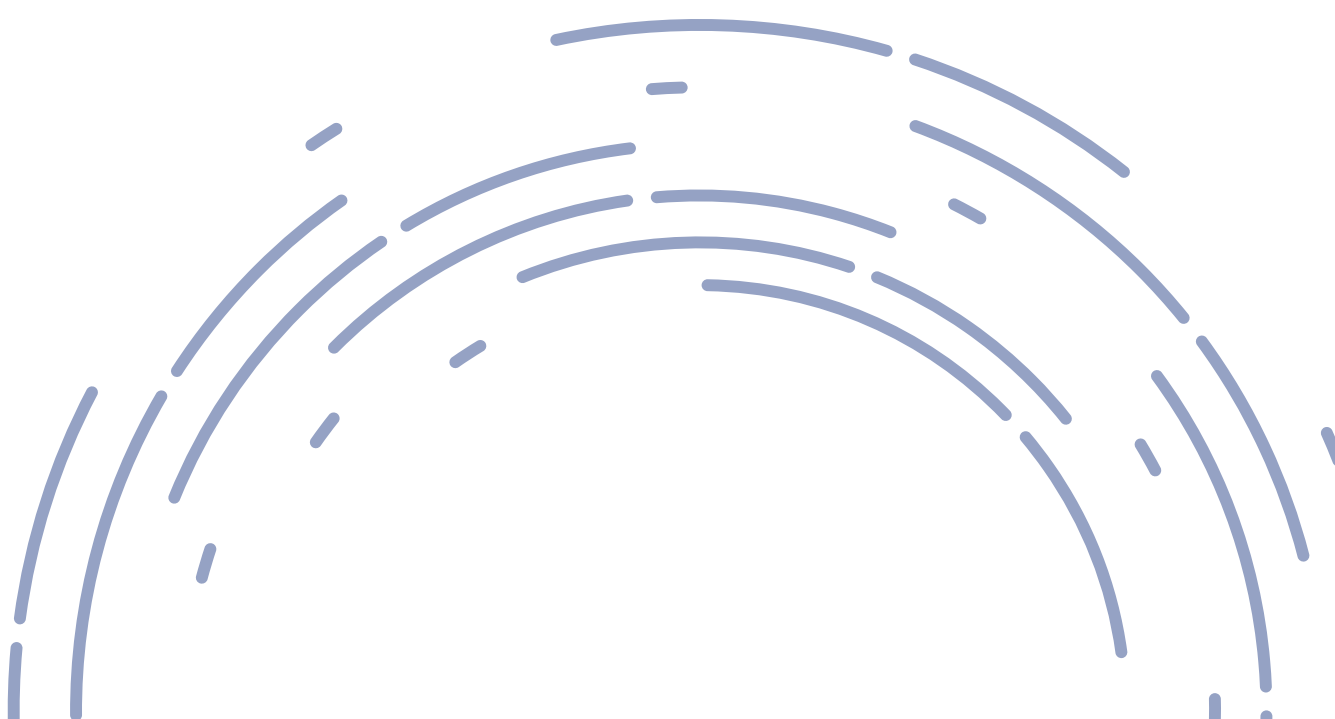


01

CONCLUSIÓN

Cuando un lead ingresa a nuestro embudo de ventas, la técnica para rebatir objeciones es el mejor aliado. Tenemos uno, dos o tres contactos a lo largo del embudo (Momentos 1), hasta que se transforma en cliente (Momento 2). A partir que sale como cliente del embudo de ventas comienza el sendero de relacionamiento o Life time, el tiempo de vida que el Banco retiene a un cliente.

Muchas veces los asesores comerciales, bajan el precio de sus productos para facilitar la compra. No se requiere ningún entrenamiento para bajar el precio, pero sí debe obtenerse, para mantener precio y rentabilidad.





ADEN

