

¿Cómo determinar la objeción de un cliente?



¿Cómo **determinar**
la **objeción** real
de un cliente?



Manejar las objeciones del cliente es un arte que puede llegar a desarrollarse también técnicamente. Este es otro peldaño en la profesionalización del vendedor y en la escalera que conduce al éxito en las ventas. Analicemos entonces, las distintas maneras en que el vendedor puede hacer de la objeción una oportunidad para asesorar mejor a su cliente.

Objeciones y pretextos

No todas las razones que el comprador expone como dificultades para tomar una decisión de compra son verdaderas objeciones; algunas son excusas o pretextos. Las objeciones y pretextos se diferencian en que la objeción es una razón real, verdadera, que impide que el cliente tome una decisión, pero, a la vez, es una manifestación inequívoca de que el cliente está interesado en la propuesta.

Objeciones

Cuando se presenta una objeción, es porque el vendedor ha captado la atención del cliente, ha despertado su interés y provocado su deseo de compra. La objeción manifiesta el motivo de la no compra y a su vez el deseo de comprar. Es paradójico, pero detrás de una objeción hay implícitos un interés y un deseo del comprador por lo que se le está ofreciendo. El cliente siente el deseo de adquirir el bien o servicio, pero, al mismo tiempo, aparecen una serie de resistencias, dificultades o temores que entran en juego al momento de tomar la decisión de compra.

¿Por qué surgen los pretextos o excusas?



Porque el cliente quiere darse importancia en la negociación.



Porque el cliente quiere conseguir mejores condiciones: una rebaja, un beneficio o un complemento adicional al producto.



Por instrucciones de negociación: los clientes pueden creer que mientras menos interés muestren por el producto, mientras más defectos le vean, mejores condiciones van a conseguir en la negociación.



Las objeciones desde el punto de vista del vendedor

Desde el punto de vista del vendedor, las objeciones pueden verse de dos maneras: una pesimista, negativa y, por lo tanto, dañina para la relación comercial, y otra positiva y enriquecedora. En la primera, la objeción es un obstáculo, un imprevisto difícil de sortear. En la segunda, por el contrario, la objeción es una oportunidad para aclarar la negociación, entregar información adicional y asesorar mejor al cliente y, sobre todo, es un indicativo de las necesidades del comprador. Además, si tenemos herramientas técnicas para manejarla, es bienvenida pues abrirá las puertas para el cierre de la negociación.

Las objeciones desde el punto de vista del comprador

Ahora, desde el punto de vista del comprador, las objeciones son maneras de oponerse al vendedor y al cambio, formas de darse importancia y mostrar indiferencia ante la compra, o manifestaciones de sus necesidades y de querer ampliar la información para tomar decisiones más seguras.

Determinar la objeción real

El primer paso para dar un tratamiento correcto a las objeciones del cliente es determinar si son verdaderas objeciones o si solo son pretextos o excusas. Para ello existen diferentes métodos, a continuación, aprendamos uno muy útil: el método de preguntas.

Método para determinar la verdadera objeción por medio de preguntas

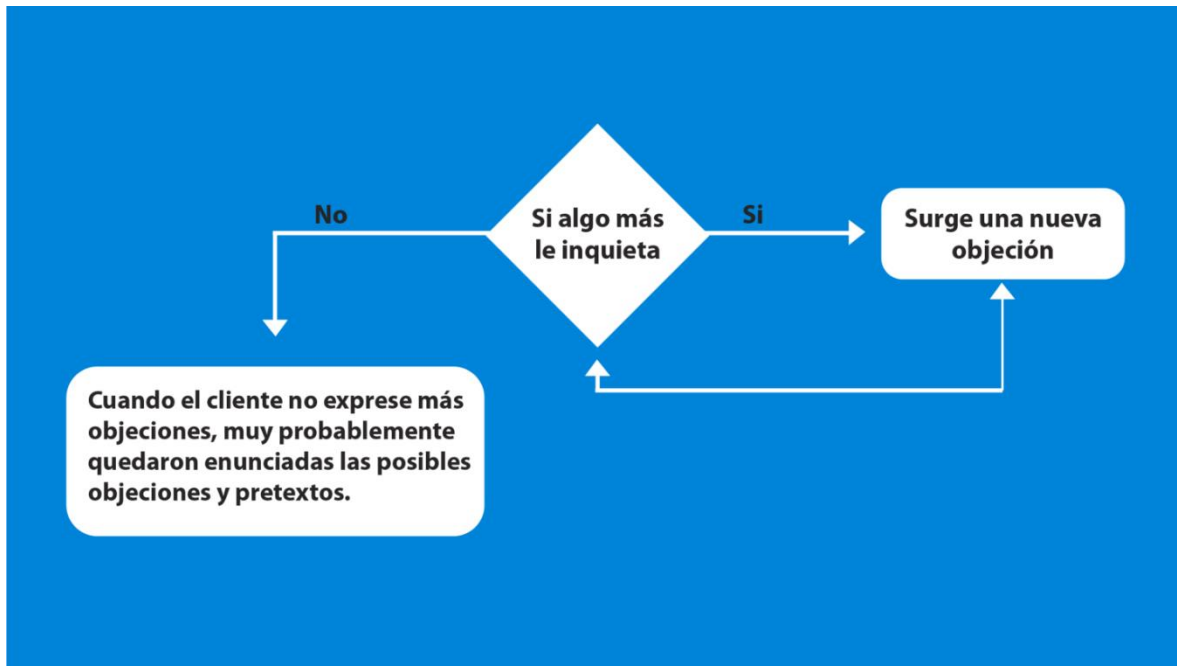
Para resolver técnicamente la objeción, vamos a hacer una pregunta para que el cliente nos responda cuáles son sus motivos para no realizar la compra, motivos que pueden ser pretextos u objeciones reales. Se trata con este método de determinar cuál es la verdadera objeción. La pregunta debe tener estas condiciones: le preguntaremos al cliente sin reconocer el motivo que está expresando y sin desconocerlo, sin darle importancia y sin quitársela, y, sobre todo, sin resolverlo.

Consideraciones sobre la manera de hacer las preguntas

Cuando se determina la objeción es necesario proceder técnicamente para concretar el negocio. Al surgir una objeción, repítala tal como el cliente la dijo y pregúntele si hay algo más que le inquiete. Pero tenga cuidado en la manera como pregunta, no puede preguntar si existe otra objeción, problema o inconveniente, porque de una manera

implícita estaría creándolo o dando la oportunidad a que el cliente lo cree. Sugerimos que se utilicen preguntas como estas: ¿si no fuera por los motivos que ha expresado, aceptaría la propuesta?, ¿son estas todas sus inquietudes?, ¿si se solucionara ese motivo, aceptaría?

Al final, cuando no surjan más inquietudes, pregúntele al cliente cuál es la más importante de las que mencionó, la que más pesa en su decisión, la que más le preocupa.



Es recomendable utilizar el método para determinar las objeciones por medio de preguntas cuando el vendedor considere que la primera razón que el comprador expuso puede no ser una objeción verdadera, que probablemente sea un pretexto. También es necesario observar en este punto que la efectividad del método de preguntas no es del ciento por ciento. Sin embargo, si pregunto de la manera adecuada y estoy interesado en descubrir las necesidades del cliente, más que, en solucionar las objeciones en mi propio beneficio, existe una gran probabilidad de que el comprador exponga entre sus razones la verdadera objeción.

Si a estas probabilidades les sumamos la comprensión y la verificación de su razón para no tomar una decisión, estamos en presencia de una posibilidad mucho mayor de resolverla y es muy probable que a futuro tengamos una mejor comprensión de la relación que sostenemos con el comprador y de su comportamiento.

4 A Z U L ENTRENAMIENTO EN MARKETING Y VENTAS

En tu lenguaje
Y a tu medida

**Te ayudamos a
p a s a r
DE LA VENTA
TRANSACCIONAL
a la relación
experiencial**



**"Entrenamiento en
marketing y ventas"**



4azul.com



3207965426



@4azul_training



Alejandro Betancur Ríos