



Cómo responder a las objeciones más habituales de los clientes

A qué te opones, que te lo rebato

Una objeción es una bendición, dicen los expertos en ventas, porque nos permite identificar las necesidades y expectativas del cliente.

Las objeciones son un reflejo normal que definen al interlocutor. Queremos influirle y se resiste al cambio y a la persuasión. En general, son un regalo que nos da el cliente porque cuando la plantea está demostrando que tiene interés por la oferta”, señala **José Luis Pérez Pla**, profesor de ESIC.

Para empezar y aun a costa de contradecir el propio título, “las objeciones no se deben rebatir, sino disipar (aclarar, atenuar, despejar, responder, resolver). Porque vender es ayudar al cliente en el proceso de decisión que desarrolla para su compra, no convencerle para que compre”, aclara **Neus Soler**, profesora cola-

boradora de Estudios de Economía y Empresa de la UOC (Universitat Oberta de Catalunya).

En cualquier caso, como explica **Javier Pérez**, director de Proyectos de Moebius Consulting, el primer paso es “diferenciar entre una objeción y una excusa, porque sólo podemos tratar las primeras”. En opinión de **Jaime Muñoz**, director del área Comercial y Marketing de EAE, las objeciones pueden ser:

Sinceras y verdaderas. Son las que representan un obstáculo para el comprador y que se sustentan sobre un hecho real. Son las más difíciles de abordar.

Sinceras y falsas. Aun siendo una barrera para el comprador, en realidad no tienen ninguna base real. Son debidas fundamentalmente a problemas de comunicación o información. Por ejemplo, si mi precio son 12 euros, pero el



Impreso por A.G. Prohibida su reproducción.

comprador ha entendido 19 y su objeción es que somos caros: sincera, pero apoyada en razones falsas.

Falsas. Son las excusas, argumentos que expone el comprador a quien, en realidad, no le interesa nuestra oferta.

El experto Javier Pérez va un poco más allá y establece una tipología de las objeciones en función de tres criterios:

Su intención. Verdaderas (se apoyan en un obstáculo que existe) o falsas (excusas)

Su exposición. Manifiestas (explican claramente el motivo) u ocultas (no expresan las razones).

Su objetividad. Reales (se sustentan en un hecho objetivo) o irreales (malentendidos)

Realizar esta identificación es importante para centrar nuestros esfuerzos exclusivamente en las objeciones reales y verdaderas y olvidarnos de las excusas.

Aunque vamos a hablar de los argumentos a utilizar en cada una de las objeciones más comunes, hay una estrategia general que es común a todas ellas. Antes de analizarla, es importante recordar que en una reunión de ventas el comprador siempre está en su terreno. Asumida esa premisa es el momento de pasar a la acción.

PREPÁRATE UN BUEN ARGUMENTO

Muñoz insiste en la necesidad de elaborar con anterioridad un argumentario en el que se defina claramente cuál es tu producto, tu público objetivo, sus necesidades, la realidad de su empresa y de la tuya y el estado de la competencia. "Sólo así podrás ver cuáles son las objeciones reales que puede plantear tu cliente y que coincidirán en una gran mayoría con tus puntos débiles frente a la competencia", afirma.

Se trata, defiende Soler, de "anticipar las respuestas a las objeciones habituales para poder transformarlas en una verdadera oportunidad para la venta".

CREA UN AMBIENTE COLABORATIVO

Para Joan Riera, profesor de Estrategia y Dirección General de ESADE y CEO de Active

Development, a la hora de vender es importante crear un clima colaborativo en el que, en vez de intercambiar valor, se da valor al otro: "Centrarse más en las necesidades del otro, sus expectativas, lo que le preocupa, sus temores. Una colaboración donde juntos se cree valor. Por ejemplo, dos chefs necesitan una naranja. En un entorno competitivo, se parte por la mitad; sin embargo, en uno colaborativo se valora para qué lo quiere cada uno: a lo mejor uno desea hacer un zumo y el otro una mermelada,

de manera que uno quiere la pulpa y el otro la piel, y de esta manera ambos ganan más valor".

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:

1- Escuchar con mucha atención. Como señala Pérez Pla, "hay que dejar que la otra persona se exprese, que manifieste todo lo que tiene en mente".

2- 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 es poner cara de póquer para no reflejar ni nerviosismo ni irritación", recomienda Jaime Muñoz.

Hay que diferenciar una objeción de una excusa. Si no lo hacemos, la estrategia no será la adecuada

ERRORES A EVITAR FRENTE A UNA OBJECIÓN

De acuerdo con Neus Soler, podemos diferenciar ocho errores básicos en este proceso:

1. ELUDIR, IGNORAR O NO ACEPTAR LAS OBJECIONES. Las objeciones se tienen que responder siempre, sin discutir ni polemizar.

2. RESPONDER OBJECIONES DE FORMA INCIERTA O SIN CONOCER LA RESPUESTA. Es mejor aceptar que no se sabe la razón o la causa, que lanzarse a rebatir sin ton ni son y sin tener los datos que lo refrenden.

3. DEDUCIR LO QUE EL CLIENTE NECESITA, SIN ESCUCHAR LO QUE NOS DICE QUE NECESITA. Para resolver las objeciones hay que saber el móvil de compra que tiene el cliente y sus expectativas.

4. CONCENTRARSE EN LAS BONDADDES DEL PRODUCTO, en lugar de en las necesidades del cliente.

5. INDEFINICIÓN. No argumentar de forma clara (que el cliente nos entienda), precisa (en función de su motivación o necesidades) y convincente (con entusiasmo y seguridad).

6. EXTENDERSE EN EXPLICACIONES que no interesan o convencen al cliente.

7. PRESIONAR AL CLIENTE o no empatizar con él.

8. CREAR OBJECIONES o reparos, dificultando la venta.



Impreso por A.G. Prohibida su reproducción.

GESTIÓN

3. **No interrumpir al cliente** cuando está expresando su objeción ni oponerse ni llevar la contraria.
 4. **Y por supuesto nunca negar la objeción**, porque entonces el cliente deja de escuchar.

COGE EL TORO POR LOS CUERNOS

Para responder a una objeción, sigue el siguiente plan de actuación:

Pregunta de forma abierta. "Es importante devolver al otro la objeción en modo de pregunta, pero sin repetir las palabras tabú (caro, retraso, feo, insuficiente...)", explica Muñoz. Algo en lo que coincide Pérez Pla, "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, según la profesora de la UOC, "sólo podremos despejar las dudas si las objeciones que expone se fundamentan en opiniones o 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...?).

En ningún caso interrumpas al cliente cuando esté expresando su objeción, ni te opongas a él o le lleves la contraria

Contemporiza. 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...*

Riera propone 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:** plantea la solución: *let me tell you how others found a solution about this* (déjame explicarte cómo otros solucionaron este problema, vencieron esta reticencia...).

Aisla 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 (de ser así, enfocar la venta hacia la resolución de la objeción)", insiste Soler.

Argumenta y relativiza. 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", explica Muñoz.

Documenta tus argumentos. No des una respues-

15 objeciones muy habituales



insistiendo en el valor absoluto de nuestro producto: *Puedo entender que pienses que somos caros, pero déjame explicarte lo que hay detrás de esta propuesta de valor* (el ahorro en consumibles, el incremento de productividad...).

Si conoces la realidad del mercado y sabes que tus precios son más elevados, una buena opción puede ser anticiparte a la objeción proponiendo al comprador varias opciones de servicios/productos con precios diferentes, dejando muy claras las desventajas de las de menor precio. Y en último caso siempre cabe la opción de ofrecer un descuento o un precio especial a cambio de alguna condición ventajosa: exclusividad, una cantidad determinada, la contratación de otro servicio o producto... Esto siempre en último caso porque no podemos transmitir que el precio es algo móvil.

1 EL PRECIO ES MUY ELEVADO.

Es una de las más frecuentes, pero no es una objeción negativa porque indica que existe un interés real por el producto. Es bueno empezar con preguntas:

¿A qué te refieres con que nuestro precio es excesivamente alto?

¿En cuánto sobrepasa vuestro presupuesto? ¿Cuál sería un precio razonable?

Una vez recabada la información sobre la horquilla de precios en la que se maneja el cliente, es el momento de contraargumentar

2 NO TENEMOS PRESUPUESTO.

En este caso, la objeción puede ser fácilmente una excusa. Es importante, pues, realizar la tarea de identificar correctamente la objeción y, si es real y verdadera, se puede proponer aplazar la compra para cuando se aprueben los nuevos presupuestos, pactar un pago fraccionado... Se trata un poco de aplicar la técnica que Pérez denomina 'nivelación con ventajas/balanza'. Aceptas una desventaja y aportas ventajas que la compensan con frases del tipo:



Impreso por A.G. Prohibida su reproducción.

Si lo prefieres podemos volvernos a reunir en diciembre cuando asignéis los presupuestos / Si os resulta más cómodo, podemos gestionar el pago en tres plazos e incluimos también estas otras dos partidas.

3 EL PLAZO DE ENTREGA ES MUY LARGO...

De nuevo las preguntas son importantes: ¿A qué te refieres con un plazo de entrega largo? ¿Qué sería para ti un plazo razonable? Y una vez obtenida la información, contraargumenta. Puedes apelar a las razones por las que tu plazo de entrega es más largo, incidiendo en las ventajas de un servicio casi bajo demanda: *Trabajamos bajo pedido y así puedes tener el producto actualizado.* También funciona la estrategia del condicional: *Si resolvemos la entrega, ¿habría acuerdo?*

4 VUESTRO PRODUCTO ES BUENO. PERO EL SERVICIO QUE OFRECÉIS NO.

"Servís los pedidos tarde, incompletos, con artículos destallados...". En esta situación es importante verificar que las reclamaciones son justificadas y, si lo son, aceptar la queja, pedir disculpas y comprometerse a corregir los errores. Aquí pueden encajar muy bien las técnicas que propone Pérez, de Moebius Consulting: "Suponiendo que (posible solución) entonces (realizaría la acción)".

Suponiendo que arreglamos estos problemas, entonces llegamos a un acuerdo? O "la táctica del boomerang, es decir, pedir al comprador su opinión al respecto": *¿Cómo crees que podríamos solucionarlo?*



5 NO ME GUSTA EL COLOR/LA FORMA/EL TAMAÑO.

Como señala Soler, "si la objeción expuesta es menos significativa que los beneficios que el cliente ve en el producto, es importante recordárselos, remarcando las características que lo diferencian de la competencia (aunque sin aludir o criticar a la misma). Si es posible, ofrecer una demostración del producto, haciendo que el cliente participe y resaltándole las cualidades de éste que más le interesen", explica Soler. Responde con: *Quizás el color no es el más atractivo, trabajaremos para solucionarlo. Pero, no cabe duda de que es la mejor solución: por economía, por productividad, por eficiencia...* Una técnica también interesante es la que Pérez llama 'espejo deformado', que consiste en repetir el argumento del comprador pero exagerándolo: *¿De verdad es tan feo como para...?*

6 EL RESPONSABLE (DE COMPRAS, OPERACIONES, INFORMÁTICA...) ESTÁ MUY OCUPADO.

Es muy socorrido el contrargumento: *Entiendo que estén muy ocupados, sobre todo con la situación que vive el sector, los mercados... Precisamente por eso, ¿qué tal si reunimos a todas las personas en una sala y se lo presento a todos, así perdemos el mínimo de tiempo? No pasaría de 30 minutos.*

7 NECESITO INFORMACIÓN ACLARATORIA.

Yo soy la persona que va a hablar con usted. Es muy importante que acudamos a la reunión con toda la documentación necesaria para poder facilitársela al comprador. Aquí puedes responder con frases como: *Me parece genial. Aquí te dejo toda la documentación relativa al producto. Pero, ¿qué te parece si te acompaño en la reunión con el responsable y os facilito todo lo que necesitéis.*

8 LA DECISIÓN NO DEPENDE DE MÍ.

Es muy típico el comprador que apela a un jefe, un comité, un asesor o cualquier otro superior que es responsable de tomar la decisión. Un antídoto que funciona bien en estos casos es intentar desconectar esa autoridad superior desde el principio: *¿Hay alguna circunstancia que nos impida tomar la decisión hoy? ¿Es posible que puedas tomar la decisión solo?*

9 NO PUEDO DECIDIR NADA HASTA QUE OCURRA X.

Hay que dejar aire al comprador para que lo piense, pero en este caso es importante emplazarle para una fecha concreta: *- Perfecto. Recuerda, no obstante, que el plazo de esta promoción termina en xx días.* En todos los casos, una buena opción es, como recomienda Pérez Pla, recurrir al ego de la persona que tienes delante:

- *Ese comité seguro que seguirá tus recomendaciones, ¿no?*
 - *Tú que conoces tu casa, ¿podrías decirme cuál es el camino más adecuado para conseguir una cita con esa persona.* Otra recomendación, apunta Riera, es conseguir un cierre parcial sujeto a... *Pongamos sobre el papel los acuerdos en los que nos hemos puesto de acuerdo y lo dejamos sujeto a que lo apruebe el comité.*

10 ALGÚN TEMOR/ QUEJA ESPECÍFICA.

A los compradores siempre se les aconseja no aceptar a la primera y luego reaccionar con sorpresa, lo que ya genera objeciones de manera natural. Una forma de rebatir esta forma de objeción es la estrategia de las 3F que comentaba Riera: *- Entiendo tus dudas, pero has de saber que otros clientes también las tenían y, al cabo de dos meses después de utilizar nuestro servicio, comprobaron que su productividad se incrementaba en un porcentaje del 15%.*

Impreso por A.G. Prohibida su reproducción.

GESTIÓN

11 NO NECESITO LO QUE ME OFRECES.

Analiza bien las necesidades de tu interlocutor y cuantifica tu propuesta de valor, de manera que a la hora de plantear tus argumentos puedas poner en números las ventajas que le proporcionas. No basta con decir, que vas a permitirles ahorrar en energía, sino cuánto: *La solución que os proponemos os va a permitir ser un 20% más rápidos en vuestros servicios porque supone automatizar e integrar la gestión comercial y logística, y eso puede suponer un incremento de las ventas del 25%.*

12 VUESTRA EMPRESA NO TIENE CAPACIDAD SUFICIENTE PARA PROPORCIONARME LO QUE NECESITO.

El tamaño puede ser un obstáculo para las pymes, pero si conocemos bien nuestra capacidad y sabemos que podemos asumir el resto, hay que transformar esa aparente desventaja en una ventaja. Como señala Javier Pérez, "utilizar su objeción como argumento para contraatacar, el socorrido precisamente por eso":
- *Ya sé que no nos conoce, precisamente por eso me gustaría contarle un poco quiénes somos.*
- *Precisamente por ser pequeños podemos ser más ágiles a la hora de implementar cualquier cambio*
- *Ese menor tamaño nos permite ser muy flexibles y adaptarnos a las necesidades de nuestros clientes en tiempo real.*



13

LA COMPETENCIA ME OFRECE X.

Otra objeción habitual suele ser, precisamente, la que apuntamos en el título, por eso es importante anticiparse a ella. "Tienes que ser un *partner* o un socio, de manera que les puedas ayudar a crear valor. La mejor manera de bloquearla es conocer los puntos fuertes de la competencia y preparar alternativas reales", insiste Riera. El anticiparte te da poder y te permite llevar la voz cantante con frases tipo como: *Soy consciente de que sí tienes alternativas, tráetelas y te ayudaré a tomar la mejor decisión / Mira, te he preparado un cuadro comparativo con las propuestas de la competencia.*

**14 COMPRO OTRA MARCA/TRABAJO CON OTRO PROVEEDOR Y ESTOY SATISFECHO CON ÉL.**

Detrás de esta objeción subyace el miedo al cambio que invade a cualquier comprador. El miedo a lo desconocido. Para vencerlo es importante incidir en el entorno colaborativo del que hablábamos antes. Establecer una relación más de *partner* que de proveedor. Profundizar no sólo en las necesidades sino en las expectativas... Establecer un diálogo, con

preguntas que inviten a hablar:
- *Lo entiendo. Sólo te pedimos que nos des una oportunidad para irnos conociendo. Yo creo que podemos ser muy útiles en el desarrollo del departamento de xxx porque tenemos una gran experiencia. Pruébanos durante un mes y luego decides.*

15 NO OS CONOZCO/ NO CONOZCO VUESTRA MARCA/NUNCA HE OÍDO HABLAR DE VOSOTROS.

Si la objeción se relaciona con

la empresa es importante hacer referencia a la seriedad/reputación/ experiencia de la misma o la satisfacción obtenida por otros clientes, y destacar los rasgos diferenciales de la marca, creando un clima de confianza", explica Soler. También se puede apelar a la experiencia individual previa de los promotores, en el caso de una empresa reciente:

- *Precisamente, por eso, déjame que te explique quiénes somos, quiénes son nuestros clientes y cuáles son nuestras credenciales.*

Ante una objeción muy fuerte que bloquea la negociación, lo mejor es dejar ese punto aparte y avanzar en otros

ta que no sea real. Es preferible reconocer el problema, y ofrecerte a buscar una solución, antes que mentir. Siempre que puedas, avala tus aclaraciones con hecho y números: documentación, análisis, datos, estudios propios o ajenos...

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

Genera opciones. Cuantas más opciones puedas generar para llegar a un acuerdo con la otra parte, mucho mejor. En este sentido,

"debes crear opciones y conocer las alternativas. Las primeras son las que le damos para que contrate con nosotros. Las segundas son las posibilidades que tiene el cliente de contratar con otros", recuerda el profesor de ESADE.

Concluye y valida que has rebatido la objeción. Es muy importante finalizar la reunión confirmando que realmente se ha conseguido anular el obstáculo.

■ / ISABEL GARCÍA MÉNDEZ

FOTOS: GETTY.