

Cómo Superar Las Objeciones De Ventas

**Estrategias Probadas Para Manejar Objeciones
Comunes y Cerrar Más Ventas**



Manual del Curso

Índice

Introducción	3
Módulo 1: La Psicología Detrás de las Objeciones de Ventas	6
Módulo 2: Los 5 Tipos de Objeciones de Ventas.....	15
Módulo 3: Cómo Establecer una Mentalidad Positiva para Manejar las Objeciones	20
Módulo 4: Cómo Manejar las Objeciones En Tiempo Real	28
Módulo 5: Objeciones de Ventas Comunes y Cómo Responder.....	33
Módulo 6: Prevención de Objeciones.....	40
Módulo 7: Conclusión y Pasos Siguietes.....	47

Introducción

Tienes un producto o servicio innovador y un prospecto que está interesado, comprometido y dentro de tu mercado objetivo. Estás en medio de tu discurso de ventas y las cosas parecen ir bien. De repente, empiezas a notar algunas dudas. A menudo, esta incertidumbre puede convertirse en una verdadera objeción de ventas. Tu cliente potencial no está completamente seguro de que tu producto o servicio sea necesario, que proporcione un buen valor o que sea algo que pueda pagar.

No todos tus clientes comprarán inmediatamente lo que ofreces sin un argumento de ventas sólido. De hecho, será necesario convencer y alentar a un gran número de personas. Si después de una objeción de ventas no posees las habilidades o la confianza para reorientar la conversación hacia la compra, perderás la venta. Si esto se convierte en un problema persistente, minarás tu energía y confianza, poniendo en peligro tu capacidad para cerrar la próxima venta.

Todo el mundo experimenta objeciones de ventas. No importa si eres un profesional de ventas, si vendes individualmente o te enfrentas a la resistencia en cualquier tipo de relación, necesitas una estrategia para manejar la objeción y seguir adelante. Si tienes un plan de acción para identificar y comprender la raíz de las objeciones comunes y las herramientas para abordarlas hábilmente, podrás navegar de manera experta a través de las objeciones y cerrar la venta.

A continuación encontrarás la hoja de ruta que seguirás a lo largo del curso:



Objetivos de Aprendizaje:

Cuando completes este curso, podrás:

- Reconocer por qué tus clientes te compran y por qué las técnicas de construcción de relaciones y confianza pueden superar las objeciones.
 - Identificar los cinco tipos de objeciones de ventas y cómo se relacionan con tu negocio.
 - Establecer una mentalidad positiva del manejo de objeciones para que puedas modificar tus comportamientos provocados por las objeciones de ventas.
 - Manejar hábilmente las objeciones de ventas mediante un proceso probado paso a paso, para que puedas abordar con rapidez y seguridad cualquier obstáculo en tiempo real.
-
- Integrar sin problemas respuestas a objeciones de ventas

comunes en tu argumento de ventas.

- Aplicar estrategias de "Prevención de Objeciones" para evitar objeciones, reducir el estrés y acelerar el proceso de ventas.
- Reunir todo lo que has aprendido para desarrollar tu confianza en la superación de objeciones, de modo que puedas realizar más ventas.

Este curso se divide en 7 módulos que te guiarán paso a paso a través de la superación de las objeciones de ventas más comunes que encontrarás en tu negocio.

Los módulos siguen un orden lógico, por lo que, si bien puedes saltar si lo deseas, es mejor trabajar con ellos uno por uno.

A medida que avanzas en cada módulo, usa tu Cuaderno de Trabajo para ayudarte a completar los Pasos de Acción al final de cada uno.

Expectativas

Antes de comenzar el curso, tómate un minuto para pensar qué quieres obtener de él.

En el Cuaderno de Trabajo, escribe tres habilidades que esperas adquirir.

Ahora que tienes claro lo que ofrece este curso, podemos empezar.

Módulo 1: La Psicología Detrás de las Objeciones de Ventas

Para comprender por qué un cliente potencial presenta una objeción de ventas, primero debes comprender qué impulsa a las personas a realizar una compra. Si lo resumimos, hay dos motivadores psicológicos básicos: obtener placer o evitar el dolor. La mayoría de las compras se realizan por una de esas razones o por una combinación de ambas.

A continuación encontrarás algunos ejemplos para ilustrar este concepto:

➤ **Un comprador puede buscar opciones de entretenimiento y comprarlas para evitar el aburrimiento**

➤ **Alguien que está estresado puede buscar un coach de mindfulness para relajarse**

➤ **Las personas con problemas económicos buscan productos o programas que les ayuden a ganar dinero**

➤ **Las personas con poco tiempo compran productos o servicios diseñados para ahorrarles tiempo**

- Un comprador puede buscar opciones de entretenimiento y comprarlas para evitar el aburrimiento.
- Alguien que está estresado puede buscar un coach de mindfulness para relajarse.
- Las personas con problemas económicos buscan productos o programas que les ayuden a ganar dinero.
- Las personas con poco tiempo compran productos o servicios diseñados para ahorrarles tiempo.

Los Consumidores Quieren Valor

La decisión de un cliente de comprar tu producto o servicio se reduce a un cálculo basado en el valor percibido frente al precio. A veces, este es un cálculo literal y, a veces, las 'matemáticas' son subconscientes, operando a un nivel más profundo y emocional.

Tu desafío es demostrar que:

Tu producto o servicio resuelve el problema de tus clientes potenciales

Vale la pena comprarlo a su precio

- Tu producto o servicio resuelve el problema de tus clientes potenciales y les da lo que más desean.
- Vale la pena comprarlo a su precio.

Las personas que se encuentran del lado receptor de un argumento de ventas, naturalmente, pueden ser un poco cautelosas, y a menudo por un buen motivo. Es tu trabajo tranquilizarlas y comunicarles el valor de tu producto o servicio de manera clara, veraz y convincente.

Objeciones Emocionales Contra Objeciones Racionales

Generalmente, las objeciones se pueden calificar de dos maneras:



Objeciones Emocionales

Objeciones Racionales

- Objeciones Emocionales
- Objeciones Racionales

Objeciones Emocionales

Estas son reacciones viscerales a tu producto o servicio, o incluso a las llamadas de ventas y a los vendedores en general, que llevan inmediatamente al cliente potencial a una objeción.

Puede que tengan ideas preconcebidas sobre ti, tu empresa o tu producto/servicio: es demasiado joven, está de moda, es complicado o caro; o han tenido mala suerte con un producto similar. Es una reacción visceral basada en experiencias pasadas. No se han tomado el tiempo de evaluar tu producto o servicio en el momento presente.

Tu objetivo es lograr que se involucren con nuevos ojos. Borra la experiencia de las decepciones pasadas, las percepciones falsas (sobre tus productos, los vendedores en general, las interacciones pasadas e incluso sobre ellos mismos) y comienza de nuevo.

Objeciones Racionales

Las objeciones racionales son más medidas. El cliente potencial ha evaluado tu producto y escuchado tu discurso y, como resultado, ha formulado algunas objeciones, las cuales tienden a centrarse en el precio, el valor, las características y los beneficios.

Tu objetivo es profundizar y descubrir el razonamiento detrás de la objeción y apelar a ellos desde una perspectiva lógica basada en hechos. Si se oponen a un elevado precio inicial, detalla cómo el producto o servicio les permitirá ahorrar dinero a largo plazo.

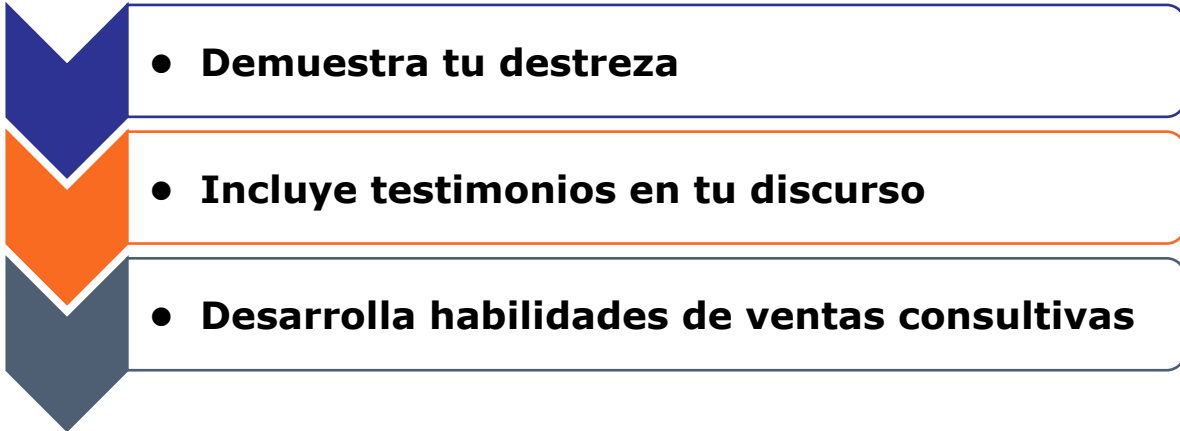
Si no están seguros de si tu producto o servicio es compatible con su actual estructura, revísalo con ellos y demuéstales cómo pueden hacerlo funcionar. Utiliza estadísticas, hechos, cifras y testimonios para respaldar tus argumentos. Si no comprenden una función específica, haz una demostración y proporciona ejemplos. Comparte historias de éxito y estudios de casos reales.

Fomentar Relaciones y Crear Confianza

Aunque hay un número infinito de objeciones de ventas, todas se reducen a dos cosas: o el cliente potencial no ve suficiente valor en tu oferta o el cliente potencial no cree completamente en tus argumentos. Ambas opciones generan incertidumbre acerca de continuar el proceso de ventas contigo. Es por eso que la construcción de relaciones es esencial para el éxito.

La mejor manera de reducir la incertidumbre y generar confianza con tus prospectos es establecer una relación sólida y utilizar algunos principios básicos de psicología como guía.

Las siguientes son algunas estrategias:

- 
- **Demuestra tu destreza**
 - **Incluye testimonios en tu discurso**
 - **Desarrolla habilidades de ventas consultivas**

Demuestra Tu Destreza

En general, es más probable que los seres humanos sigan los consejos de las personas que consideran expertas. Conviértete en un experto en tu campo y es más probable que la gente te compre.

Asegúrate de liderar aprovechando tus credenciales. Por ejemplo: si vendes suplementos nutricionales, informa a tus prospectos sobre tu título relacionado en nutrición, los cursos especializados que has tomado o una lucha por la salud que te haya inspirado a aprender todo lo posible sobre los suplementos y cómo los aplicaste a tu propia vida.

Incluye Testimonios en Tu Discurso

Los clientes potenciales se sienten tranquilos cuando otras personas están satisfechas con tu producto o servicio. Como seres humanos, a menudo esperamos a ver cómo debemos reaccionar en ciertas situaciones, así que retrocedemos y observamos.

Puedes ver este principio en acción y en tiempo real durante las demostraciones de ferias comerciales. El vendedor experto seleccionará a una persona de la audiencia, creará la situación perfecta de escepticismo e incredulidad inicial ("¡Nunca quitará esa mancha!"), hará

que los miembros de la audiencia prueben ellos mismos tu producto, este funcionará y hará que se asombren. El resto de la audiencia hará cola para comprar el producto. Este mismo principio impulsa a TripAdvisor, Yelp y otros sitios de reseñas.

Consejo Rápido: en general, los testimonios funcionan bien. Los testimonios de clientes actuales, de una industria o demografía similar, que inicialmente tenían las mismas objeciones que tu prospecto, funcionan aún mejor.

Desarrolla Habilidades de Ventas Consultivas

La venta consultiva es un enfoque de ventas que pone la relación con el cliente primero y el producto o servicio en segundo lugar. La venta consultiva promueve el diálogo abierto para identificar las necesidades del cliente y brindar soluciones. Esto te permitirá abordar de manera preventiva muchas objeciones de ventas antes de que el cliente tenga la oportunidad de plantearlas.

Los beneficios de la venta consultiva incluyen:

Construir relaciones y confianza de forma natural

Demostrar que estás ahí para ayudar

Permitir que te prepares y seas receptivo

Ayudar a los clientes potenciales a llegar de forma independiente a concluir la compra

Facilitar el proceso de venta

- Establecer relaciones y confianza de forma natural a medida que guías a los clientes potenciales a través del proceso de ventas.
- Demostrar a los compradores que estás allí para ayudar, en lugar de simplemente "realizar la venta": tú eres la persona a quien desean comprarle.
- Permitir que te prepares y seas receptivo, cambiando un potencial "no" a un "sí" definitivo en tiempo real.
- Ayudar a los clientes potenciales a llegar de forma independiente a concluir que tu producto es adecuado para ellos.
- Hacer que el proceso de ventas sea más fácil para ti: no es de alta presión, argumentativo o deshonesto.

La gente no solo está comprando tu producto o servicio; se están comprometiendo contigo y con tu marca. Necesitas pasar su prueba,

aunque en su mayoría subconsciente. Estas pruebas pueden presentarse en forma de declaraciones, desafíos, acusaciones o preguntas simples, según la persona o la situación.

No importa quién seas, qué vendas o qué experiencia tengas: encontrarás objeciones y debes aprender a manejarlas para generar confianza y cerrar más acuerdos. Cuanto más comprendas lo que tus clientes quieren y necesitan, y cómo tu producto resuelve sus problemas, mejor responderás y abordarás estas objeciones.

Pasos de Acción:

1. Antes de manejar las objeciones de ventas, es útil comprender primero por qué los clientes compran tu producto/servicio. Reflexiona y escribe tus respuestas a las siguientes preguntas:
 - ¿Cuáles son algunos de los problemas más urgentes que tiene tu base de clientes? (por ejemplo: falta de tiempo, recursos, entretenimiento).
 - ¿Cómo resuelve tu producto/servicio sus problemas?
 - ¿Cómo proporciona tu producto/servicio a los clientes potenciales lo que más desean? ¿Cómo les ayuda a evitar el dolor?
2. Enlista las credenciales o la experiencia relevante que te establecerá como una autoridad y te ayudará a generar confianza para tus prospectos.
3. Nombra cinco personas a las que podrías pedirles que brinden un testimonio sobre tu producto o servicio. (Si tu producto o servicio es nuevo, solicita un testimonio basado en experiencias pasadas relevantes).
4. Si has tenido experiencia previa con objeciones de ventas, menciona una objeción emocional y una objeción racional que hayas encontrado. (Si aún no has probado suerte en las ventas, ¿cuáles crees que podrían ser estas objeciones?).

Módulo 2: Los 5 Tipos de Objeciones de Ventas

Es importante estar preparado para ciertos tipos específicos de objeciones que inevitablemente enfrentarás en algún momento durante el proceso de ventas, lo cual te permitirá afrontarlos de antemano y abordarlos de forma natural en la conversación antes de que la objeción se convierta en un punto de fricción. Aquí veremos los tipos de objeciones generales.

Tu trabajo será personalizar las respuestas en función de tu producto o servicio específico, y escuchar lo que los clientes te digan para que puedas abordar sus inquietudes y tranquilizarlos. La retroalimentación te permitirá mejorar tus argumentos de venta, aumentando tu probabilidad de realizar ventas en el futuro.

No importa lo que vendas, las objeciones u obstáculos que encuentres se mostrarán de las siguientes formas:



- Objeción de precio
- Objeción de carácter
- Objeción de calidad
- Indiferencia del consumidor
- Falta de urgencia

Objeciones de Precio

Una objeción de precio es el tipo más común de objeción de ventas. A nadie le gusta sentir que ha pagado demasiado o que alguien está proponiendo alguna treta malintencionada. Las objeciones de precio significan cosas diferentes en las diferentes etapas del proceso de ventas.

Las objeciones de precio al principio del proceso de ventas (o incluso antes de que comience) pueden ser simplemente una cuestión de que el prospecto pruebe el terreno: ¿Estás desesperado por vender? ¿Estás cobrando de más? ¿Puede lograr que bajes significativamente el precio?

Las objeciones de precio que ocurren a mitad del proceso de ventas o cuando estás a punto de cerrar la venta, demuestran que el cliente potencial puede que no comprenda el valor de tu producto y necesita aprender más.

Las Objeciones de Precio Son Objeciones de Valor

Una objeción de valor es una objeción racional de precio, y no una prueba de si estás tratando de aprovecharte de ellos, o una respuesta emocional o instintiva al ver una etiqueta de precio. Han pensado un poco en tu oferta, pero el costo aún no se ha justificado en su mente. Tu trabajo es mostrar el valor de tu producto o servicio durante todo el

proceso de ventas. Si no demuestras el valor, tu prospecto siempre objetará el precio.

Objeciones de Carácter

Recuerda, desde el punto de vista del cliente potencial, las ventas no se tratan solo de tu producto o servicio, sino de ti. ¿Eres confiable, competente, autoritario? Cuando surgen objeciones de carácter, suele ser una respuesta emocional. La gente te está poniendo a prueba como persona porque es posible que no hayas establecido la credibilidad necesaria para ganarte su confianza.

La gente se opone porque no has establecido una buena relación y no has construido una relación genuina. Debido a experiencias pasadas negativas con los vendedores, los clientes pueden sospechar de tu credibilidad y motivación.

Las objeciones de carácter generalmente se ven como preguntas o declaraciones inofensivas, pero en su lugar, revelan una falta de confianza. Los ejemplos incluyen clientes que preguntan más sobre tu negocio, por qué comenzaste tu negocio, preguntas acerca de ti y de tus credenciales, etc.

Objeciones de Calidad

Esto puede aparecer como una objeción racional en torno a la calidad de tu producto o servicio, servicio al cliente, habilidad, capacidad de respuesta, compatibilidad con productos existentes, etc. Una vez más, todo se reduce al valor. ¿Puede el producto o servicio justificar el precio que solicitas? De manera similar a las objeciones de carácter, cuando encuentras una objeción de calidad, necesitas generar confianza en torno a tu especialización.

Indiferencia del Consumidor

La indiferencia del consumidor suena así: "Estoy contento con mi actual proveedor" o "No necesito uno nuevo". En este caso, hay dos influencias en juego: o el consumidor no necesita realmente tu producto o servicio, o no percibe el valor. Tu trabajo es mostrarle al cliente potencial cuánto valor puedes ofrecer. Quizás simplemente no se dan cuenta de que pueden conseguir algo mucho mejor.

A veces, es solo indiferencia. El prospecto no es el objetivo correcto, ya tiene un gran producto o proveedor, o legítimamente no necesita el producto. Si este es el caso, no gastes demasiado tiempo o energía en esta interacción, pero deja la puerta abierta para futuras conversaciones. Es posible que en este momento no necesiten tu producto o servicio, pero podrían hacerlo en el futuro.

Falta de Urgencia

Todos conocen estas frases y quizás tú mismo ya las hayas usado: "Primero tendré que hablar con mi esposo/esposa/pareja" o, al salir de una tienda: "¡Regresaremos más tarde!" Las personas a menudo usan este tipo de objeciones porque no se sienten cómodas diciendo un "no" rotundo, o porque realmente no están seguras. Determina en qué campo se encuentra tu prospecto y responde en consecuencia.

Si están realmente inseguros, tu objetivo es convencerlos de que necesitan algo sobre lo que están indecisos, así que recurre a las motivaciones para comprar: ¿De qué manera les brindará tu producto placer o les ayudará a evitar el dolor? Si se trata de un rechazo, como con la objeción de indiferencia, sigue adelante pero deja la puerta abierta para futuros diálogos.

Pasos de Acción:

1. Para cada uno de los cinco tipos de objeciones, escribe una objeción específica que hayas encontrado (o puedas encontrar) relacionada con tu producto o servicio.
2. Escribe cinco formas en las que puedes demostrar el valor de tu producto a lo largo del proceso de ventas.
3. Haz una lluvia de ideas y anota cinco formas en las que puedes establecer una buena relación con tus prospectos a lo largo del proceso de ventas.
 - ¿Tienes una historia convincente relacionada con tu producto o servicio?
 - ¿Qué preguntas puedes hacerles a los posibles clientes para que entablen una conversación?
4. Cita tres argumentos que hagas sobre tu producto o servicio y brinda apoyo para cada uno.

Módulo 3: Cómo Establecer una Mentalidad Positiva para Manejar las Objeciones

Es natural sentirse un poco nervioso cuando encuentras objeciones de ventas. Así como existen principios psicológicos básicos que motivan a las personas a comprar o plantear objeciones, también existen barreras e influencias psicológicas que impactan a los vendedores. La clave es aprender estrategias para superar estos obstáculos y establecer una mentalidad positiva. De lo contrario, estas influencias negativas comenzarán a erosionar tu confianza y deteriorarán tu desempeño de ventas.

El Miedo al Rechazo

A menudo, la aversión a las objeciones de ventas puede tener sus raíces en el miedo al rechazo. Este es un miedo natural para la mayoría de nosotros. Cuando vendes algo a la gente, te vuelves especialmente vulnerable. Estás asumiendo un riesgo emocional sin garantía de venta.

Un miedo excesivo al rechazo puede volverse debilitante y poner potencialmente en peligro la venta debido a varias razones:

Miedo Excesivo al Rechazo:

- **Puedes parecer poco sincero o poco auténtico**
- **Puedes participar en comportamientos de autosabotaje**
- **Puedes retroceder ante el primer indicio de una objeción**

- **Puedes parecer poco sincero o poco auténtico.** Si, por miedo, extiendes demasiado tu argumento o pones una fachada artificialmente extrovertida, la gente desconfiará de ti, instintiva e inconscientemente.
- **Puedes participar en comportamientos de autosabotaje.** En la búsqueda por evitar lo que percibes como rechazo, puedes "olvidar" las reuniones con los clientes potenciales o tardar en hacer un seguimiento. También puedes retrasar el desarrollo de un kit de ventas, olvidar crear una cartera, y en lugar de ello, elegir concentrarte en otro trabajo.
- **Puedes retroceder ante el primer indicio de una objeción.** En cuanto un cliente potencial cuestiona tu producto/servicio o te presenta una objeción, tú te retiras y pierdes la confianza o recurres a otro prospecto.

Si el miedo al rechazo está afectando el éxito de tus ventas, las objeciones pueden provocar frustración, desmotivación, aumento de la emoción y ansiedad. Lo más importante que debes recordar es que la objeción no es un rechazo. Es una parte natural del proceso de ventas y no es un reflejo de ti ni de tu discurso.

Evita Estar a la Defensiva

A veces, los egos pueden entrar en juego cuando se manejan las objeciones. El miedo al rechazo se interioriza. La actitud defensiva durante las ventas es esencialmente miedo exteriorizado. Algunos vendedores que han invertido en su producto o servicio se ponen a la defensiva cuando el cliente potencial presenta objeciones. Esto es especialmente cierto para las personas que se identifican fuertemente con el producto o que son, de hecho, el producto (por ejemplo: diseñadores gráficos, escritores, empresas de catering).

Cuando entran en juego emociones fuertes asociadas con la actitud defensiva, a menudo la lógica, la razón y la compostura son las primeras víctimas. Si no puedes abordar las objeciones con calma, no realizarás la venta.

Por cada venta que realices, obtendrás un puñado de no. Eso es solo una parte natural del proceso de ventas y no un reflejo de ti o de tu producto. Si realmente crees en lo que estás vendiendo, las objeciones de ventas específicas no te inquietarán.

Algunos consejos para combatir la actitud defensiva o el miedo cuando se presenta una objeción de ventas:

➤ **Respira y haz una pausa antes de responder**

➤ **No te identifiques con el producto o servicio**

➤ **No sucumbas al pensamiento de "todo o nada"**

➤ **Mantén una mentalidad "centrada en soluciones"**

➤ **Recuerda lo que te encanta de tu producto o servicio**

- Respira y haz una pausa antes de responder.
- No te identifiques con el producto o servicio. No eres los cursos que vendes ni la aplicación que has creado.
- No sucumbas al pensamiento de "todo o nada". El hecho de que el cliente potencial haya presentado una objeción no significa que haya ignorado toda tu oferta.
- Mantén una mentalidad "centrada en soluciones". Recuerda por qué estás allí en última instancia: para ayudar a tu prospecto a satisfacer una necesidad o resolver un problema.
- Recuerda lo que te encanta de tu producto o servicio. Cuando estás concentrado en vender, puedes desanimarte.

La Salida "Fácil"

Dado que las objeciones de ventas pueden causar frustración y dolor emocional, es natural querer una salida fácil, una forma de eliminar las objeciones por completo. Los "expertos en ventas" intentan vender

atajos, trucos y secretos que eliminarán las objeciones y te harán sentir mejor. Estas soluciones no existen. No existe una fórmula mágica que te lleve a un "sí" sin ningún rechazo u objeción de los prospectos. La única forma infalible de eliminar las objeciones es dejar de vender.

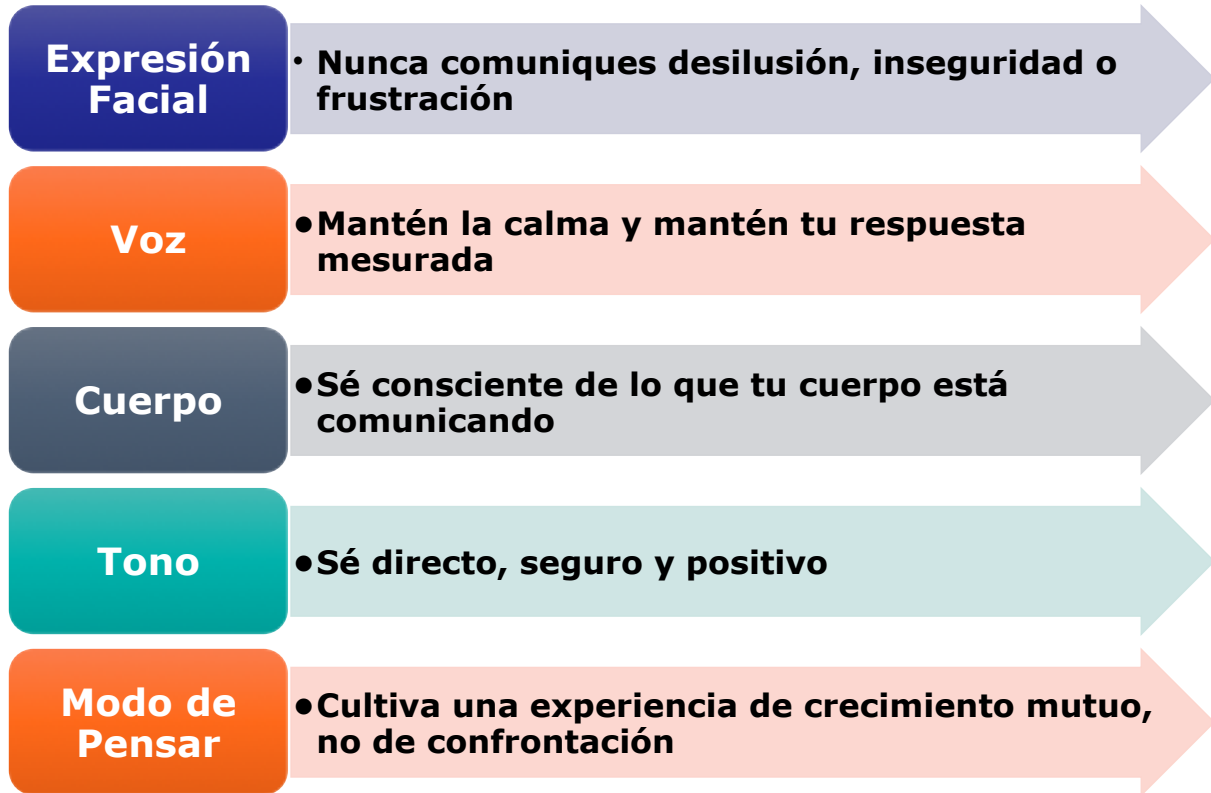
Tu Manera de Responder es Importante

Es importante comprender las influencias psicológicas que hacen que nos comportemos o respondamos de cierta manera. Pero una vez que sepas qué podría estar motivando tus respuestas y afectando tus ventas, es hora de usar la psicología para ayudarte a administrar tus respuestas y la forma de enfrentarte a tus clientes potenciales.

Sé Consciente del Lenguaje Corporal y del Tono

No solo durante las objeciones de ventas, sino durante todo el proceso de ventas, ten en cuenta tu tono, tu expresión y tu lenguaje corporal. Dependiendo de tu método de comunicación, el conocimiento de uno o todos estos es fundamental para realizar una venta.

Cuando encuentres una objeción de ventas:



- Tu expresión facial nunca debe comunicar desilusión, inseguridad o frustración.
- Mantén tu voz tranquila y tu respuesta mesurada.
- Sé consciente de lo que tu cuerpo está comunicando: estás cruzando los brazos, levantando la voz (volumen y tono), carraspeando o salpicando tus oraciones con “este...” o “eh...”. Si notas esto, respira, relaja el cuerpo, sonríe y vuelve a concentrarte. Si estás escribiendo una respuesta, aléjate de la computadora por unos momentos: bebe agua, muévete, tómate un descanso.
- Tu tono debe ser directo, seguro y positivo, sabiendo que tu prospecto podría rechazar u objetar, pero que tú estás preparado

para ello.

- Mantén una mentalidad positiva que cultive y fomente una experiencia de crecimiento mutuo en lugar de confrontación.

El concepto más importante que puede cambiar todos estos comportamientos y pensamientos negativos es recordar que las objeciones de ventas no solo son positivas, sino que son una parte necesaria del proceso de ventas.

Ve las Objeciones de Ventas Como Un Regalo

Tu estrategia número uno para combatir los sentimientos de inseguridad, miedo o frustración es recordar que cada objeción de venta es una oportunidad. Una objeción no es un fracaso y no significa que la venta vaya en una dirección negativa.

Las objeciones de ventas racionales son obsequios de tus prospectos:

- Son atractivas y se toman el tiempo para considerar realmente tu oferta.
- Te están dando la oportunidad de abordar sus inquietudes y de cambiar su opinión.
- Te están ofreciendo una visión de su forma de pensar y de lo que los motiva y, a su vez, puedes aplicar estos aprendizajes a toda tu base de clientes.
- Te están brindando las herramientas para mejorar tus futuros argumentos de venta, y tal vez incluso tu producto o servicio en sí.

Si un prospecto asiente con la cabeza, sonrío y no responde con preguntas, inquietudes u objeciones de venta, es probable que no se tome en serio la compra. A menudo sucede que cuando te sientes alentado y emocionado por el prospecto que es amable, receptivo y tolerante, al final te quedas totalmente sorprendido por no haber cerrado la venta. Los mejores clientes son aquellos que hacen más preguntas antes de la venta.

Pasos de Acción:

1. Nombra cinco emociones que hayas sentido al enfrentarte a una objeción de venta (si aún no has presentado tu producto/servicio, imagina cómo te sentirías).
2. Haz una lluvia de ideas y anota cinco ocasiones en que el miedo excesivo al rechazo o la actitud defensiva puso en peligro una venta o causó problemas en tu vida.
3. Escribe cinco formas en las que puedes combatir el miedo o la actitud defensiva inmediatamente después de una objeción de venta. Recuerda tener en cuenta las cosas que te gustan de tu producto o servicio.
4. Escribe algunas de las cosas que puedes aprender de las objeciones de tu audiencia.

Módulo 4: Cómo Manejar las Objeciones En Tiempo Real

En el pasado, se pensaba que para ser bueno en las ventas, era necesario utilizar tácticas escurridizas y prestidigitación, manejando las objeciones de ventas con una respuesta rápida para retomar la ventaja. Fue visto como una batalla de voluntades. El objetivo era redirigir la conversación para cerrar el trato lo antes posible.

Este enfoque en realidad hace poco para generar confianza. El cliente potencial no se siente escuchado y se queda con la sensación persistente de que fue engañado. En lugar de ello, y tal como lo tratamos en el módulo anterior, debes cambiar el enfoque hacia el cliente.

Has aprendido por qué ocurren las objeciones de ventas, la psicología detrás de las objeciones (las del cliente y las tuyas), cómo se pueden caracterizar las objeciones (emocionales o racionales), cómo generar confianza y los cinco tipos de objeciones de ventas (precio, carácter, calidad, indiferencia y complacencia). Entonces, ¿cómo manejas realmente una objeción de ventas en tiempo real?

Centrarse en el Panorama General

No importa cuál sea la objeción de ventas, tu estrategia siempre será dirigir la atención de tu cliente potencial hacia el panorama general. En primer lugar, concéntrate en por qué querían comprar tu producto o servicio.

Es por eso que el método de venta consultiva, tal como lo tratamos en módulos anteriores, es tan importante. Dicho método pone al cliente en primer lugar, de tal forma que ya conoces sus deseos y necesidades; solo debes recordárselos y, al mismo tiempo, proporcionar la

información que falta y aclarar o responder cualquier pregunta que haya revelado su objeción.

Cómo Replantear las Objeciones

Replantear es un proceso crítico de 4 pasos para manejar las objeciones en tiempo real:



1. Expresar la objeción en forma de pregunta.
2. Reafirmar y reenfocar.
3. Reforzar y brindar más información.
4. Llegar a un consenso y asegurar la compra.

La mejor manera de practicar el replanteamiento es tomar un ejemplo y recorrer el proceso. Supongamos que estás intentando venderle una membresía a un cliente. Con la membresía, el cliente recibe un

descuento y puedes convertir una compra única en una relación a largo plazo. El prospecto dice: "La membresía es demasiado cara".

Expresar la Objeción en Forma de Pregunta

Hacer una pregunta te permite ganar tiempo y medir el estado emocional del cliente potencial. Pregunta al cliente:

"¿Por qué crees que es demasiado cara?"

¿Levantaron la voz? ¿Suenan vacilantes? Hacer esta pregunta debería ayudarte a comprender qué están pensando (línea de pensamiento) y qué los detiene: llegar a la raíz de la objeción. Tu pregunta muestra que te importa lo que piensen y que tomas en serio su objeción y no simplemente la ignoras.

Reafirmar y Reenfocar

Tu cliente potencial te ha dicho que no tenía la intención de gastar tanto hoy. Reafirmarás entonces el razonamiento detrás de su objeción:

"Entonces dices que no esperabas gastar tanto hoy. Pero, ¿has calculado cuánto gastas en un año y cuánto te ahorraría esto a largo plazo?"

Asegúrate de escuchar y sentir empatía en lugar de contradecir o discutir. Usa luego una pregunta cerrada (sí o no) para volver a encauzar la conversación. La pregunta que hagas debe proporcionar una apertura natural que te permita aclarar los beneficios de tu oferta y hablar sobre sus inquietudes.

Reforzar y Brindar Más Información

Esta es tu oportunidad para reforzar los beneficios declarados anteriormente o proporcionarles la información que se han perdido:

"¡Con la cantidad de compras que calculamos que realizas en un año, la membresía se amortizará en menos de un mes!"

Llegar a un Consenso y Asegurar la Compra

Nuevamente, usa una pregunta de sí o no para que el cliente vuelva al proceso.

"¿Crees que ahorrarás dinero a largo plazo con una membresía?"

No estás promoviendo la venta. En lugar de ello, juntos están llegando a la conclusión de que la objeción ha sido manejada y que comprar tu producto o servicio los beneficiará.

Consejos para Replantear las Objeciones

Este proceso consiste en ayudar a tu cliente potencial a ver el valor de tu producto o servicio y cómo les ayudará a obtener placer o evitar el dolor. Tu papel es el de asesor. Estás tratando de servir a tu cliente, no de venderle.

Tu objetivo es tranquilizar a tus prospectos y volver a encauzarlos. Las objeciones a menudo pueden estar muy orientadas a los detalles. Tu trabajo es lograr que el cliente se concentre en cambio en el panorama general. Esta no es una negociación; simplemente estás replanteando la situación para ayudar al cliente potencial a comprender y aceptar tu propuesta de valor.

El proceso de replanteamiento hace que tu cliente sea parte del proceso de ventas. Sentirán una sensación de control y seguridad que los métodos de venta tradicionales nunca inspiran. Tú también te beneficiarás. Aprenderás sobre tus clientes, lo que quieren y necesitan; adaptarás tu proceso de ventas y enfrentarás menos resistencia en el futuro.

Pasos de Acción:

1. Practica el replanteamiento: elige una objeción de ventas común que recibas (o una que puedas recibir en el futuro) y gestiónala a través del Proceso de Replanteamiento Paso a Paso. Recuerda concentrarte en el panorama general. Practica con un socio o colega de confianza y obtén su retroalimentación.
2. ¿Cómo te sientes después de replantear una objeción de ventas específica sobre tu producto o servicio? ¿Tienes más confianza en tu capacidad para manejar las objeciones de ventas? Escribe tus respuestas.

Módulo 5: Objeciones de Ventas Comunes y Cómo Responder

En este módulo, aprenderás a abordar las objeciones más comunes que reciben las personas al vender cualquier producto o servicio. Estas te servirán para brindarte información adicional, pero recuerda: aún debes tomar cualquiera de estas objeciones y organizarlas paso a paso a través del proceso de replanteamiento que aprendiste en el último módulo, personalizarlas para tu producto o servicio y para las objeciones específicas que enfrentas.

Estas son algunas de las objeciones de ventas más comunes que enfrentarás:



- > "Esto es demasiado caro"
- > "Simplemente no tengo el dinero"

- "No tengo tiempo"
- "Realmente no lo necesito"
- "Necesito hablar con mi pareja"
- "Ya lo tengo"
- "Tuve una mala experiencia en el pasado "
- "Te llamaré más tarde"
- "Todavía no puedo decidir"

"¡Esto Es Demasiado Caro!"

En el primer módulo, explicamos que cuando alguien te dice que tu producto o servicio es demasiado caro, por lo general no tienen una comprensión clara de su valor. Aquí hay algunas cosas que debes considerar al responder:

- Ten en cuenta que a veces las personas regatean los precios como respuesta predeterminada.
- Utiliza la objeción de precio como una oportunidad para demostrar tu propuesta de valor: céntrate en la calidad, la singularidad, las características y los beneficios.
- No olvides el poder de los testimonios.
- Muestra cómo tu producto o servicio encaja en el estilo de vida o negocio de tu prospecto y cómo se amortizará a largo plazo.
- Recuérdale a tu cliente potencial por qué el precio no lo es todo, dejando en claro que no compites en precio.

"Simplemente no Tengo Dinero"

A veces, las personas simplemente no tienen suficiente dinero en ese momento para realizar una compra importante. Utilizando los principios de la venta consultiva, conoce realmente a tus prospectos e identifica lo que necesitan.

Cuando tengas una idea clara de su situación financiera, puedes personalizar tu oferta en función de sus objetivos: un paquete "básico", sesiones cada dos semanas en lugar de cada semana, etc. También puedes considerar darle al cliente la posibilidad de pagar en plazos.

"No Tengo Tiempo Para Atender Otra Llamada De Ventas"

A menudo, los prospectos aplazarán una consulta de ventas porque están agobiados y ocupados. Todos podemos sentir empatía con las presiones de la rutina diaria. Es tu trabajo demostrarle a tus prospectos que respetas su tiempo.

Para las personas legítimamente limitadas de tiempo, preséntales una versión resumida de tu típico discurso de ventas, determina un momento más conveniente para hablar y haz un seguimiento.

Crea un sentido de urgencia: las personas que constantemente tienen problemas con la administración del tiempo nunca tendrán tiempo para ti. Primero abordan las cosas urgentes. Incluye tu producto o servicio en esa lista de tareas pendientes.

"¡Suenan Genial! ... Pero Realmente No Lo Necesito"

Las variaciones en esta objeción de ventas son comunes en todas las industrias. Las personas son naturalmente resistentes al cambio y a lo desconocido.

Ayúdales a darse cuenta de que tu producto o servicio es algo que necesitan:

- Cuéntales acerca de los clientes que, como ellos, no sabían que necesitaban tu producto/servicio y ahora están felices de tenerlo.
- Infórmales de los cambios o avances de la industria relacionados con tu producto o servicio.
- Créales la sensación de no querer quedarse atrás.
- Ilustra con ejemplos el costo de estar complacidos.

"Necesito Hablar con Mi Esposo/Esposa/Socio Comercial"

A veces te encontrarás hablando con alguien que no es el principal responsable de la toma de decisiones. Otras veces, escucharás esta objeción cuando el prospecto se sienta incómodo y te diga esto en lugar de un rotundo "no". Debes determinar si se trata de una objeción válida o de una técnica de evasión.

Para averiguar a qué grupo pertenece tu cliente potencial, haz una pregunta como:

"¿Estarían ambos disponibles para escuchar más sobre este producto/servicio?"

Si el prospecto responde afirmativamente, programa una hora para reunirse en el futuro o al menos comparte la información de contacto para programar una futura llamada de ventas.

Si el cliente potencial responde: "no sé", probablemente no esté interesado, pero asegúrate de dejar la puerta abierta para futuras conversaciones.

"Ya lo tengo"

El hecho de que escuches esta objeción de ventas no significa que hayas perdido toda la esperanza. Puede ser simplemente una cuestión de proporcionar al prospecto una razón para que cambie a tu producto/servicio.

- Juega al detective: si es posible, pregunta más sobre su disposición actual.
- Haz preguntas sobre su nivel de satisfacción, lo que le gusta y lo que no le gusta.
- Luego puedes empatizar con él y presentar tu producto/servicio, tu propuesta de valor y en qué se diferencia.

"Tuve Una Mala Experiencia Con Algo Similar"

Los clientes pueden guardar rencores y prejuicios contra productos específicos o incluso industrias enteras. Este es un ejemplo de una respuesta emocional instintiva. El cliente es cauteloso y de ti depende generar confianza.

- Hazles saber a tus prospectos que comprendes las experiencias que han tenido.
- Pregúntales qué salió mal o qué no les gustó, para que puedas sentir empatía y ponerte de su lado.
- Una vez que comprendas su perspectiva, demuestra cómo tu producto/servicio es diferente y qué has hecho para resolver problemas similares.

"Luego Te Llamo"

Si un cliente te dice esto inmediatamente, sabiendo muy poco sobre tu producto o servicio, lo más probable es que se trate de un rechazo. Esta es una respuesta emocional que indica que no comprenden el valor de tu producto.

Pregúntale a tu prospecto si puede darte solo dos minutos de su tiempo para compartir información. Ubícalo como si le estuvieras dando la oportunidad para que no tenga que preocuparse por una futura llamada (quizá tu oferta no sea para él, y lo mejor es que lo determine por adelantado). Si continúa diciéndote que no, respeta sus límites y no continúes con la conversación.

"Todavía No Puedo Decidirme"

Incluso si tu prospecto ama tu producto o servicio, a veces necesita un poco de ayuda para tomar una decisión. Esta es tu señal para darle una razón para cerrar el trato.

El cliente potencial puede necesitar algún incentivo adicional. Considera ofrecer una garantía extendida, un período de prueba, funciones adicionales, un descuento único o una consulta gratuita.

Cuando te encuentres con alguna objeción que comunique vacilación, es cuando debes proporcionarle una fuerte llamada a la acción, expresada con un sentido de urgencia. Si la oferta solo está disponible por un tiempo limitado, esta es tu oportunidad de comunicárselo. Cuanto mejor sea la razón que puedas darle, mayor será la probabilidad de que compre.

Déjalo Ir

La última forma de responder a una objeción es simplemente dejar ir al cliente potencial. Recuerda que tu enfoque está en el cliente y, al final, debes respetar sus límites y su última palabra. Evita presionar demasiado o podría resultar en malas críticas o publicaciones negativas en las redes sociales que pondrán en peligro las futuras ventas potenciales.

Tampoco deseas venderle una solución a alguien si no es una buena opción. Si alguien realmente no está interesado y no está en el mercado por lo que ofreces, es mejor que canalices tu tiempo y energía hacia otra persona que sí lo esté.

Pasos de Acción:

1. En el Cuaderno de Trabajo, completa la hoja de trabajo sobre cómo vas a responder a las objeciones de ventas comunes. Practica con un compañero o colega de confianza y obtén su retroalimentación sobre cómo suena tu respuesta.
2. Anota los cambios que harás en tu propuesta para manejar las objeciones. Por ejemplo: ¿personalizarás tu oferta? ¿Acortarás tu discurso? ¿Qué incentivos ofrecerás?

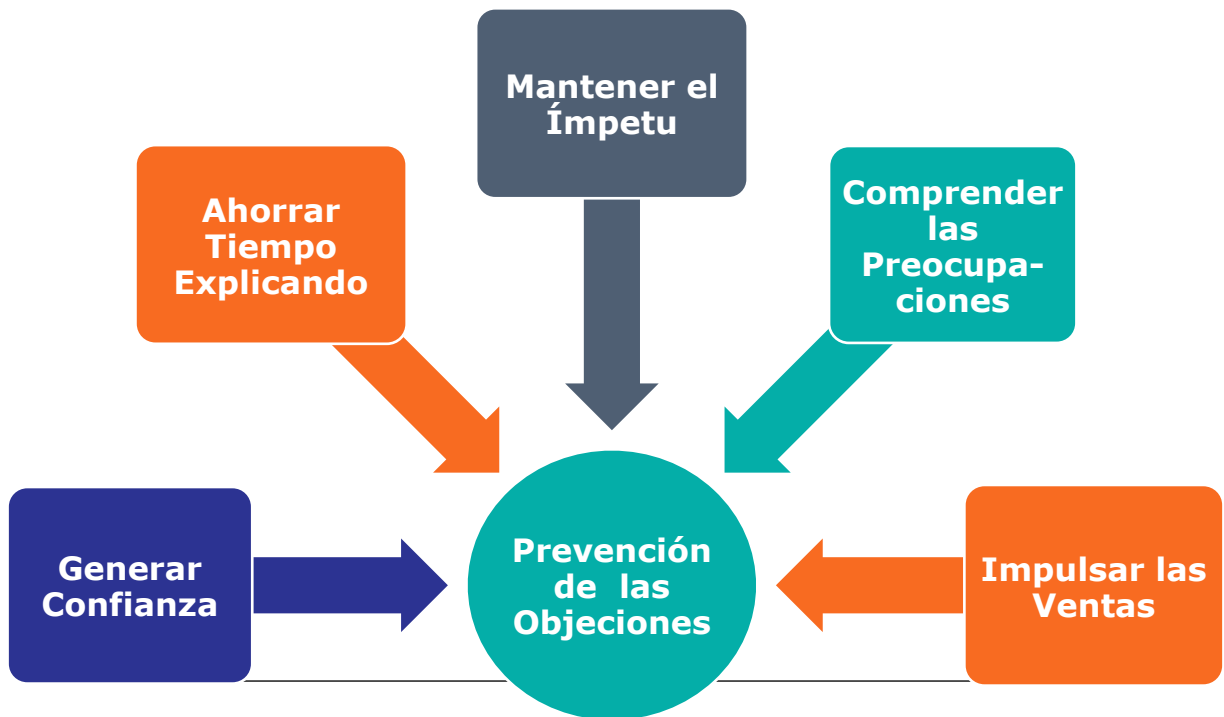
Módulo 6: Prevención de Objeciones

Los módulos anteriores han descrito la psicología detrás de las objeciones de ventas y cómo responder a ellas cuando surjan. Pero hay otra forma de aliviar el estrés de las ventas y acelerar tu proceso de ventas: abordar las objeciones antes de que se planteen.

Por Qué Es Importante La Prevención De las Objeciones

La prevención de objeciones te permite guiar la conversación sin preocuparte de que las objeciones entorpezcan el proceso de ventas. Si abordas las objeciones de ventas más comunes por adelantado, puedes disiparlas, concentrarte en el panorama general y establecer confianza con tu cliente potencial.

Los beneficios de la prevención de objeciones incluyen:



- Generar confianza
- Ahorrar tiempo explicando
- Mantener el ímpetu de la conversación
- Demostrar que comprendes las preocupaciones de tu prospecto
- Impulsar las ventas

Cómo Anticipar Las Objeciones De Ventas

En el módulo anterior, aprendiste estrategias para lidiar con las objeciones de ventas cuando surgen. Entonces, ¿cómo anticipar las objeciones de ventas antes de que sucedan? La respuesta es simple: ponte en el lugar de tu cliente.

Nuevos Negocios

Si ya has estado en el negocio por un tiempo, entonces ya has recibido preguntas, quejas y objeciones y puedes trabajar con ellas. Pero, ¿y si empiezas de cero?

Primero, deberás comprender:

- **La demografía y la psicografía** de tu mercado.
- **Tu propuesta de valor.** Esta es la razón por la que los clientes potenciales te compran a ti en lugar de a tu competencia. Deja en claro los beneficios de tu producto o servicio desde el principio.

Una vez que hayas determinado tu público objetivo y hayas aclarado tu propuesta de valor, puedes comenzar a realizar una investigación

adicional para comprender qué posibles objeciones de ventas pueden surgir.

Descubre de qué se quejan los clientes de tu competencia. Para la investigación, visita los foros y grupos de medios sociales y pregunta a las personas interesadas en tu producto o servicio lo que están buscando, qué fue lo que les hizo elegirte en primer lugar, y por qué no le compraron a otros. ¿Cuáles fueron sus objeciones al comprar un producto o servicio similar?

Empresas Establecidas

Ya has estado en el negocio por un tiempo y has presentado tu producto o servicio a varios clientes potenciales. Plántate las siguientes preguntas:

➤ ¿Cuáles son las objeciones de ventas que escucho constantemente durante mi presentación?

➤ ¿Cómo resolví el problema y realicé la venta?

➤ Si no cerré el trato, ¿qué aprendí de la interacción?

➤ ¿Hay algo que pueda mejorar en mi argumento de ventas o puedo hacer ajustes a mi oferta?

- ¿Cuáles son las objeciones de ventas que escucho constantemente durante mi presentación?
- ¿Cómo resolví el problema y realicé la venta?
- Si no cerré el trato, ¿qué aprendí de la interacción?
- ¿Hay algo que pueda mejorar en mi argumento de ventas o puedo hacer ajustes a mi oferta?

Integra Las Objeciones a Tu Discurso De Ventas

A algunas personas les preocupa que si las objeciones de ventas se manejan demasiado pronto en el argumento de ventas, esto pueda generar señales de alerta, y los prospectos se pregunten: "¿Por qué está tan concentrado en el precio?" o "¿Por qué está abordando las preocupaciones técnicas en esta etapa inicial?"

La clave es darle un giro positivo a las objeciones de ventas que recibiste en el pasado o que descubriste mientras investigabas. No te concentres en lo negativo; en cambio, demuestra que te importa y que tu enfoque está en generar confianza, no en hacer una venta.

Al abordar un objetivo de ventas común, concéntrate en el panorama general y en el resultado final.

- No enfatices demasiado la objeción. A continuación, se muestra un ejemplo que refuerza la objeción en forma casual:

"Puedes pensar que esto parece caro, pero verás rendimientos durante el año".

- En cambio, concéntrate en la parte positiva de la oración anterior:

"Verás rendimientos positivos durante el año, haciendo que el precio de este producto valga la pena".

Ten historias de éxito preparadas para cuando comiences a abordar una objeción de ventas común. Muestra al prospecto que la objeción de ventas es natural y que otros han tenido el mismo pensamiento. El prospecto se identificará entonces con tu base de clientes y será receptivo a escuchar más.

Maneja las Objeciones en Línea

Las personas a las que les gusta investigar probablemente te hayan evaluado previamente en línea o verifiquen tu presencia en línea antes de comprometerse con un 'sí' (a veces incluso durante el discurso de ventas). Abordar las objeciones de ventas comunes en tu sitio web y las redes sociales es una excelente manera de difundirlas incluso antes de que ocurra una conversación de ventas.

A continuación se muestran algunas formas de manejar las objeciones de ventas en línea:

➤ **Incorpora objeciones de ventas a tus preguntas frecuentes**

➤ **Incluye testimonios en tu sitio web**

➤ **Sé proactivo en las redes sociales**

- Incorpora objeciones de ventas a tus preguntas frecuentes
- Incluye testimonios en tu sitio web
- Sé proactivo en las redes sociales

Incorpora Objeciones de Ventas a Tus Preguntas Frecuentes

Las preguntas frecuentes te permiten ser un poco más abierto de lo que serías normalmente durante una llamada de ventas. Las preguntas frecuentes no forman parte de una presentación; es algo que tu cliente potencial está buscando porque quiere saber aún más sobre tu producto/servicio, eso es una gran noticia. Ya está predispuesto a comprar, por lo que puedes abordar sus inquietudes por adelantado, brindándole estadísticas, hechos y resultados claros que respalden tus argumentos y lo tranquilicen.

Incluye Testimonios en Tu Sitio Web

Muestra los testimonios de los clientes que inicialmente tuvieron dudas u objeciones, pero que fueron conquistados por tu producto o servicio. Las reseñas o testimonios que detallan el proceso de toma de decisiones de un cliente feliz tranquilizarán a los prospectos con preguntas o inquietudes similares.

Sé Proactivo en las Redes Sociales

Si alguien presenta una objeción a tu producto o servicio en una sección de comentarios, no lo ignores. Demuestra que eres receptivo y te preocupas por el prospecto/cliente. Utilizando el proceso de reformulación del módulo 4, proporciona la información que demostrará el valor de tu producto o servicio. Invítalos a que te envíen un mensaje directamente a ti o a tu empresa para obtener más información.

Pasos de Acción:

1. ¿Cuáles son algunas de las objeciones comunes en tu industria? Revisa a tu competencia y haz una lista de las quejas comunes que enfrentan.
2. Utilizando tu lista de quejas comunes, escribe las quejas más específicas que puedas considerar con antelación. Describe tu enfoque general.

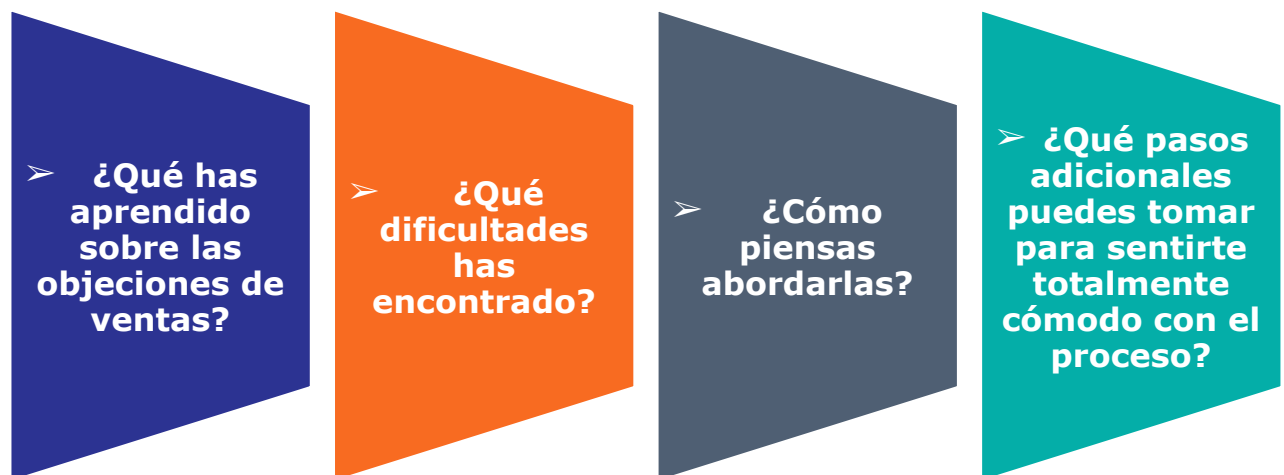
Módulo 7: Conclusión y Pasos Siguietes

La capacidad de manejar hábilmente las objeciones crea resultados positivos en las ventas y en la vida. Si comprendes la psicología de las compras, mantienes una mentalidad positiva y utilizas el proceso de replanteamiento paso a paso para cambiar el enfoque de tu cliente potencial hacia el panorama general, desarrollarás la confianza y la experiencia necesarias para superar cualquier objeción de venta.

Si te preparas con anticipación desde al principio para las objeciones de ventas o las evitas de manera proactiva, reducirás tu estrés durante las presentaciones y acelerarás el proceso de ventas.

Qué Aprendiste

Este es un curso que puedes consultar una y otra vez para recordarte por qué las personas plantean objeciones de ventas y las mejores formas de prepararse y superarlas. Es importante reflexionar sobre lo que has aprendido, así que responde las siguientes preguntas y completa el plan de acción en tu Cuaderno de Trabajo:



- ¿Qué has aprendido sobre las objeciones de ventas?
- ¿Qué dificultades has encontrado?
- ¿Cómo piensas abordarlas?
- ¿Qué pasos adicionales puedes tomar para sentirte totalmente cómodo con el proceso?

Aborda con Confianza Tus Argumentos de Ventas

Para abordar siempre tus argumentos de ventas con confianza a partir de ahora:



- **Cree en tu producto.** Recuerda que tu producto o servicio resuelve el problema de tu cliente potencial y le da lo que más desea.
- **Cree en tu precio.** Vale la pena comprar tu producto o servicio al precio que establezcas. Comunica a tu cliente potencial el valor que le proporcionará.
- **Cree en ti mismo como un experto.** Mantente siempre listo para hablar sobre tu área de especialización y ofrecer algunos consejos gratuitos para ayudar a tu audiencia.

Lo más importante que debes recordar es que las objeciones de ventas no son el final de la historia. Son una parte normal del proceso de ventas y te brindan la oportunidad de aprender más sobre tus clientes, generar confianza, brindar más información e impulsar las ventas.

Pasos de Acción

1. Revisa el curso a fondo y responde las preguntas sobre lo que has aprendido en tu Cuaderno de Trabajo.
2. Utiliza el plan de acción en el Cuaderno de Trabajo para registrar tus próximos pasos y las fechas límite.