

TRATAMIENTO DE LAS OBJECIONES

“ La hora de la verdad. “

**La venta empieza cuando el
cliente dice**

“ NO. ”

DEFINICION DE OBJECCION.

- *"Aquella que existe en la mente del cliente y que significa, un freno o duda para la toma de una decisión favorable."*
- *"Toda duda razonable que existe en la mente del comprador y que supone un obstáculo para la, acción de compra."*
- *"La objeción aparece cuando existe un móvil de compra insatisfecho u olvidado."*

FONDO DE LAS OBJECIONES.

- Por su grado de interés.
- Por su veracidad.

Por su grado de interés.

- a) Falta de interés.
- b) Cierta grado de interés.
- c) Estar realmente interesado.

Por su veracidad.

- a) Objeciones verdaderas.
- b) Objeciones falsas o excusas

a) Objeciones verdaderas.

- Existe una duda razonable o un móvil de compra insatisfecho.

b) Objeciones falsas o excusas

- Son imprecisas, poco concisas, se plantean de forma distraída y sin interés, etc..

Ejemplos:

- Si es de tipo general - EXCUSA.
- Si es de tipo particular - VERDADERA.
- Si aparece al principio de la entrevista - EXCUSA.
- Si aparece al final de un argumento - VERDADERA.
- Si cambia el tema de conversación - EXCUSA.
- Si no cambia de tema - VERDADERA.

Origen de las objeciones.

- a) La costumbre.
- b) Afán por obtener ventajas.
- c) Posponer la decisión.
- d) Temor.
- e) Aversión a los vendedores.
- f) No tiene necesidad.
- g) Deseo de información.
- h) Deseo de seguridad.
- i) Darse importancia.
- j) Motivos psicológicos.

FORMA DE LAS OBJECIONES.

- a) Objeciones silenciosas
- b) Objeciones abiertas.

Objeciones abiertas. (grupo)

- a) OBJECIONES MALEVOLAS.
- b) OBJECIONES POLEMICAS.
- c) OBJECIONES DE AUTORIDAD.
- d) LA ULTIMA PRUEBA.
- e) SI, PERO.....

TRATAMIENTO DE LAS OBJECIONES.

- QUE
- CUANDO
- COMO

Elección del momento.

- a) ANTES
- b) DESPUES
- c) MAS TARDE
- d) NUNCA

Tratamiento.

Antes de contestar a una objeción se ha de conocer:

- Conocimientos suficientes de la empresa, del cliente y de la competencia.
- Dominio del tema y de la situación.
- Seguridad en las respuestas. Mantener la calma y ser sincero .

Aceptar las objeciones, como parte del proceso de la venta:

- A) Admitamos la lógica de las objeciones sinceras.
- b) Tengamos calma aun cuando pensemos que el cliente adopta posturas injustas.
- c) Busquemos puntos de unión. Ver en qué estamos de acuerdo.
- d) Seamos sinceros en nuestras respuestas. No debemos decir mentiras, en todo caso omitir verdades
- e) Asimilemos la objeción y descubramos su origen y significado.
- f) No manifestemos temor o nerviosismo ante las objeciones

Métodos: EPAC

- 1) **Escuchar** al cliente.
- 2) **Preguntar** como si el error fuese nuestro.
- 3) **Ayudar** al cliente a encontrar la respuesta por sí mismo.
- 4) **Confirmar** su respuesta y seguir.

Método: ERADRA

- 1) **Escuchar** antes de contestar.
- 2) **Repetir** la objeción a nuestra manera.
- 3) **Acordar** que es eso, y sólo eso, lo que preocupa al cliente.
- 4) **Desvanecer** la objeción según técnicas específicas para cada caso.
- 5) **Reanudar** la entrevista con la mayor naturalidad.
- 6) **Actuar** en consecuencia e intentar el remate de la venta.

TECNICAS PARA REBATIRLAS.

- Técnica del deshinchado.
- Técnica de la pregunta.
- Técnica de la amortiguación.
- Técnica del "boomerang".
- Técnica de apoyo.
- Técnica del telescopio.
- Técnica de la analogía.

OBJECIONES AL PRECIO,

Técnica: C.O.L.

- **Coherencia** respecto a nuestra argumentación anterior. No contradecirse.
- **Objetividad** planteando la argumentación con total realismo.
- **Lógica** al valorar nuestras ventajas diferenciales y los beneficios del producto.

Técnica : DE LAS CUATRO REGLAS.

- Sumar
- Restar
- Multiplicar.
- Dividir.

“Trabajar siempre de arribar a
abajo en la escala de precios.”

FIN

Responder a las preguntas y objeciones



Las objeciones



Objeciones y dudas mas corrientes.

- *Necesito mas tiempo para tomar una decisión.*
- *Gracias, pero quiero seguir mirando por ahí.*
- *No me gustan algunos aspectos del producto.*
- *El dinero.*

-Es demasiado barato.

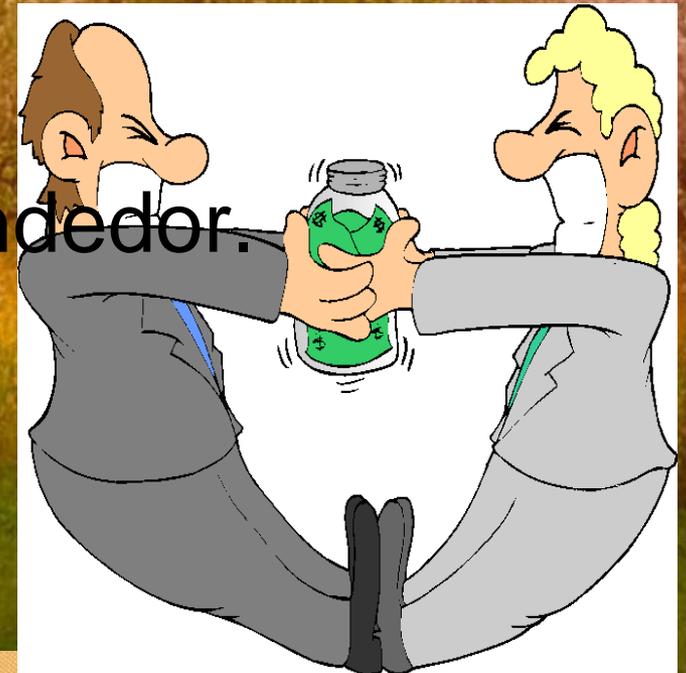
-Es demasiado caro.



El dinero.

El cliente estaría dispuesto a pagar más por un valor añadido en uno de estos 3 supuestos.

- Reputación.
- Fiabilidad.
- Relación comprador-vendedor.



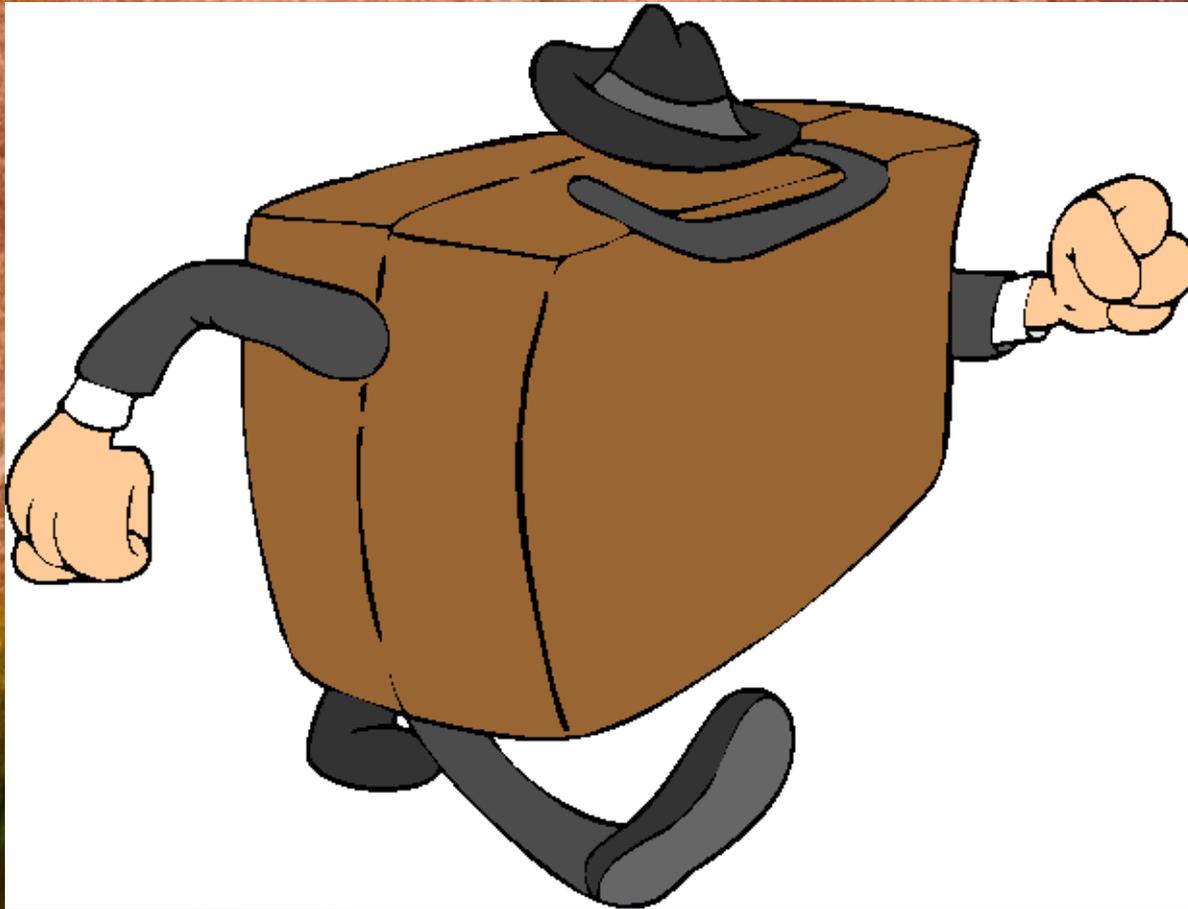
Otras 2 maneras de afrontar las objeciones de precio.

ANALISIS DE COSTOS.

- Comparación costo eficacia.
- Análisis de costo y beneficio.



La objeción oculta.



El cierre condicional.



Afrontar la crítica, la ira y los insultos.

- Mantenga un estado de plenitud de recursos.
- Responda y haga algo si el cliente tiene un verdadero motivo de queja.
- Extraiga cualquier enseñanza útil para usted y para su empresa.



Mantener la plenitud de recursos (frente a un cliente airado.)

- Quizá quiera darle la razón (en lo que dice, no en la forma en que lo dice).
- Quizá quiera disculparse, en su nombre o en el de su empresa.
- Quizá quiera dejar el asunto por el momento, porque necesita más información de otra fuente.
- Quizá quiera darle su versión de los acontecimientos o discrepar por completo con él y decírselo así. No se acalore usted también. Los insultos a sangre fría son inaceptables. Márchese o replique con ingenio, como prefiera.



Calmar la situación.

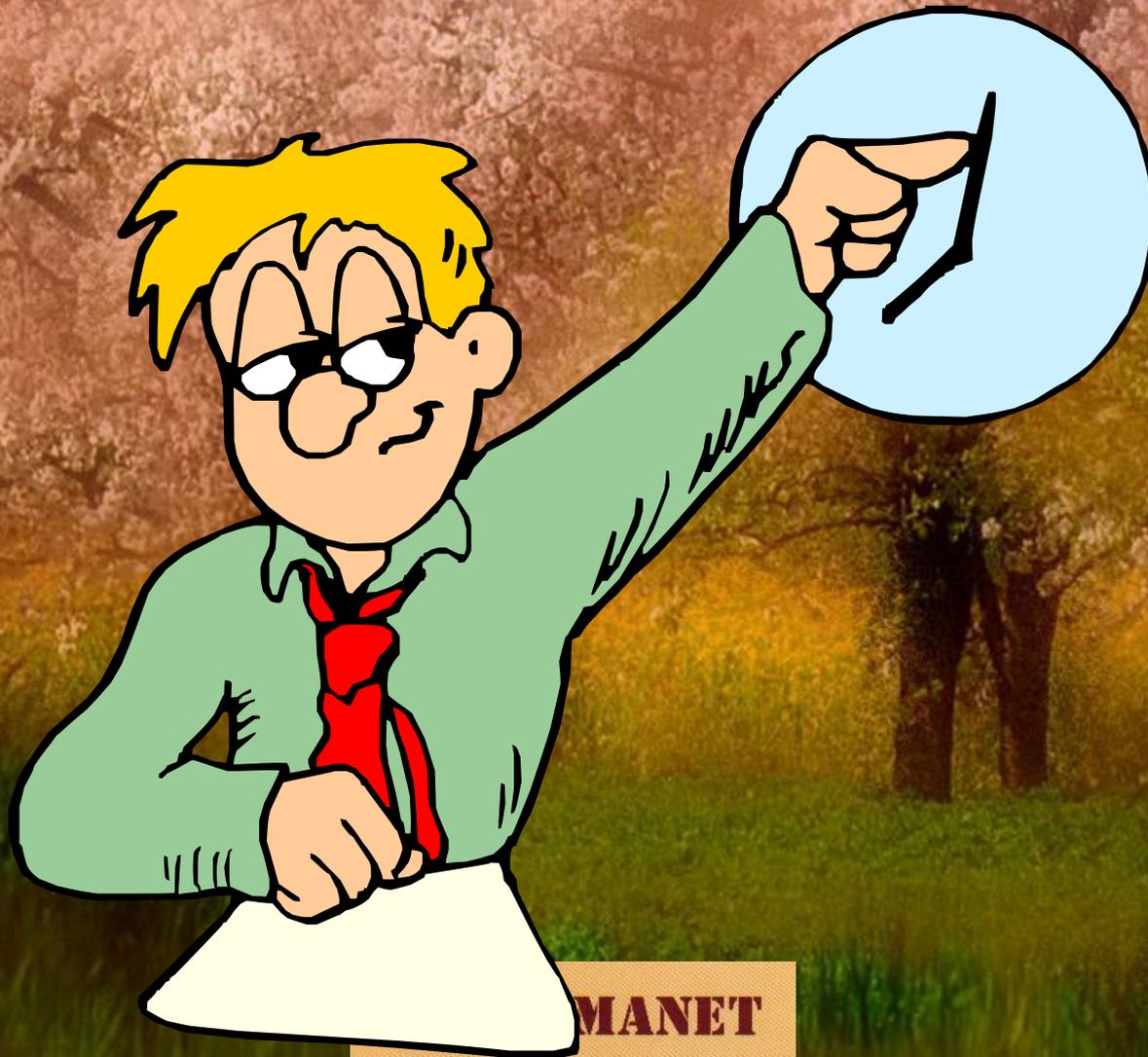
1. Primero, admita sus comentarios. Eso «acompaña» al cliente.
2. Segundo, solicite información sobre lo que debe modificarse.
3. Tercero, recapitule y utilice el cierre condicional.



LAS OBJECIONES



La actitud



Las objeciones corrientes

- No cambio de
 - » proveedor
 - » método
 - » material, etc
- Sois demasiado..(lentos. etc.).
- No sois bastante..(esto, aquello, etc.)
- No soy yo el que decide.
- Demasiado caro
- Stock muy elevados
- No tengo tiempo
- No tengo sitio.
- No me satisfacen vuestras
 - condiciones
 - política
 - tarifa, etc.
- No me interesa, (gusta)
- No tengo crédito, dinero
- Reventa difícil
- MI mujer no esta de acuerdo.
- No corresponde a....
 - mi clientela
 - mi comercio



Significación u origen de la objeción

- Temor a ceder a la influencia del vendedor.
- Darse importancia
- Informarse
- Asegurarse
- La indiferencia del cliente
- Espíritu crítico del cliente



¿ Cuándo responder a las objeciones



Cuándo aplazar la respuesta:

- si no estáis seguros de encontraros ante la verdadera objeción;
- si consideráis que la respuesta cabe mejor en otro momento de la argumentación;
- si la desconocéis. Mas entonces decídselo al cliente, tomad nota y haced que conteste vuestra oficina central, o responded personalmente en la próxima visita.



No se responde a objeciones

- si la objeción es mezquina, de mala fe, ofensiva y se corre el peligro, caso de contestar, de convertir la conversación en discusión agria. De esta forma no «hurtáis el cuerpo», sino que os domináis, lo que constituye la actitud adecuada;
- si se trata de una simple terquedad, tozudez, no os dejéis enredar.



¿ Como responder a las objeciones ?

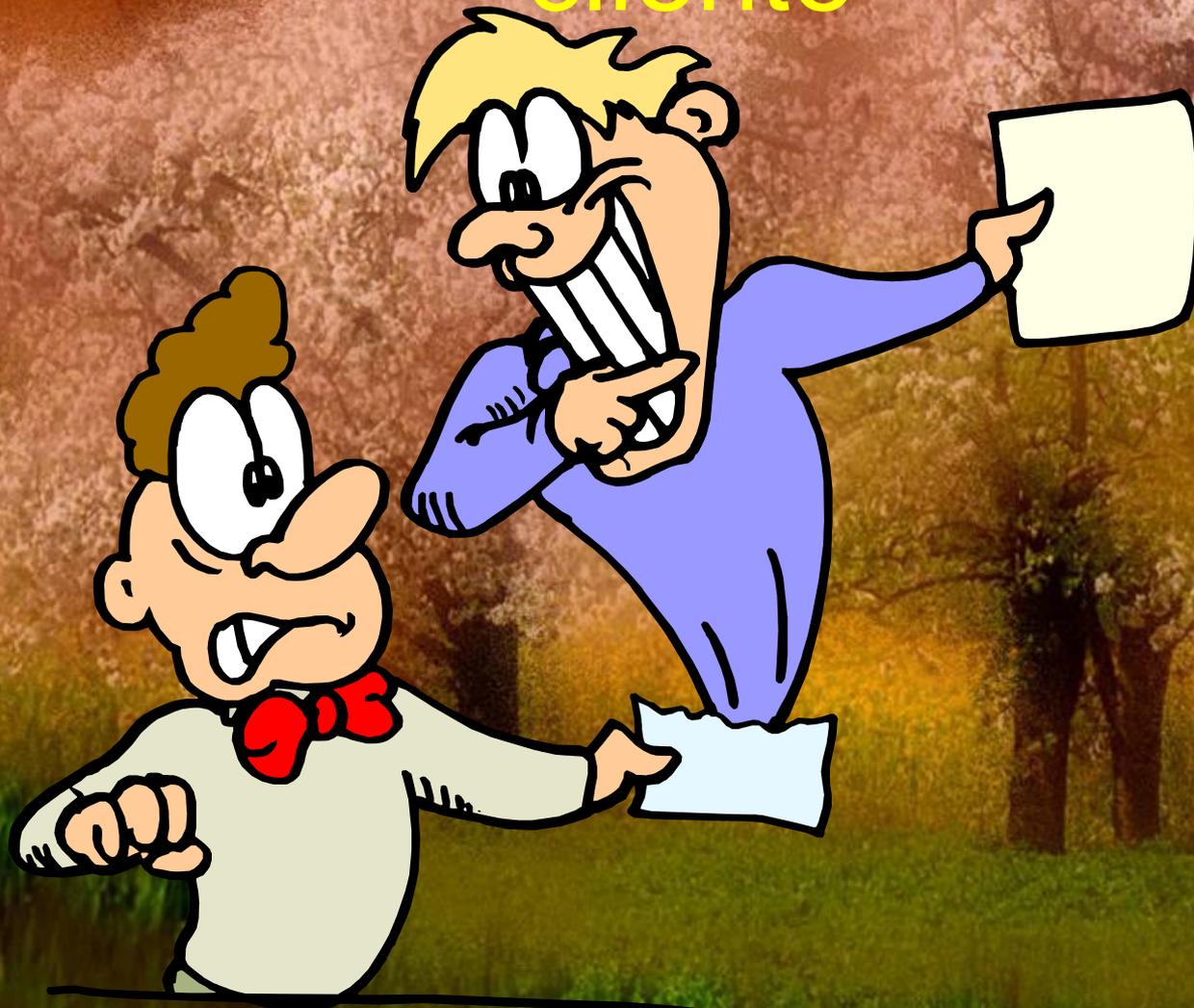
Responder siempre de forma breve.



Cambiar la objeción en argumento.



Hacer precisar la objeción por el cliente



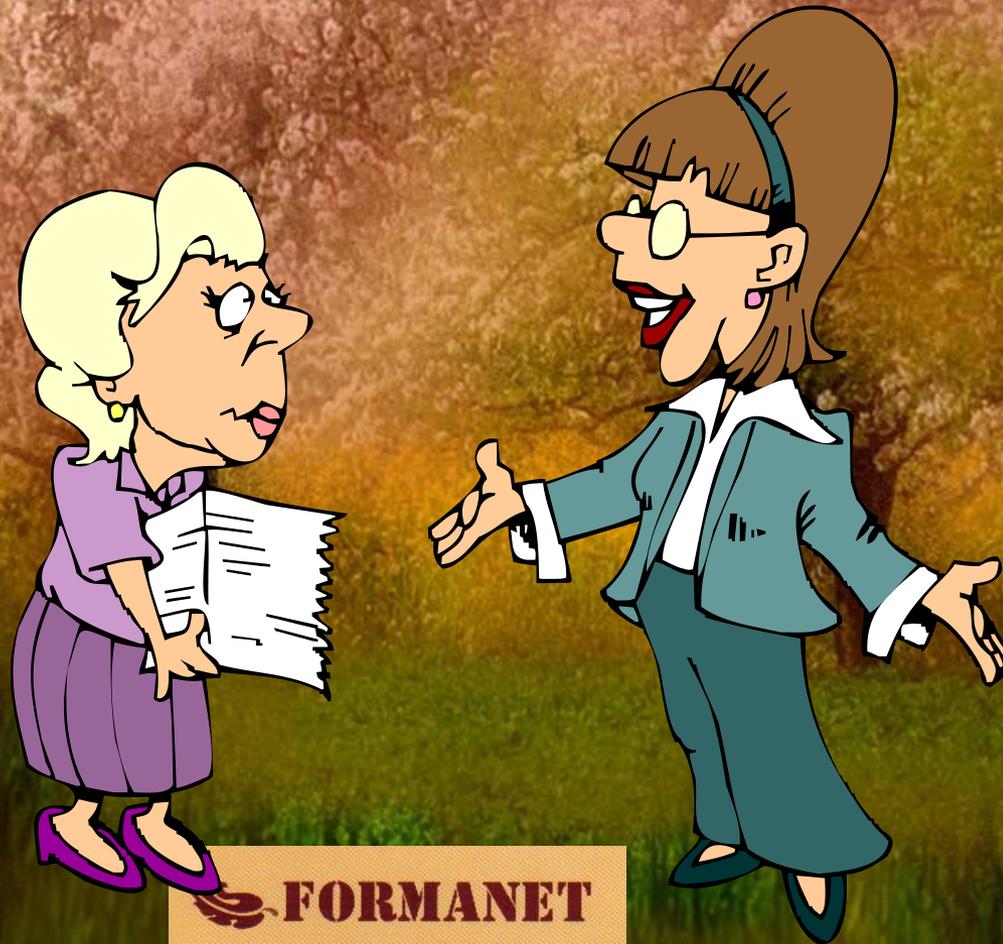
“Cultivar” las frases del género

“Puede precisar la razón de....”

- De esta forma ganáis tiempo, lo que os permite preparar mejor la respuesta.
- El cliente responderá frecuentemente él mismo a su objeción, y aún podrá transformarla en argumento.



Tomar de nuevo la objeción con términos diferentes



Negar la objeción injuriosa



Citar referencias



El prejuicio



La objeción “ precio “



¿ Demasiado caro en relación a qué ?

- A las posibilidades del cliente.
- A sus recursos actuales.
- A la suma que el cliente se propone emplear al comprarnos.
- A lo que según él debería costar.
- A la oferta de la competencia.



¿ Cuando hablar del precio ?



¿Cómo presentar el precio ?

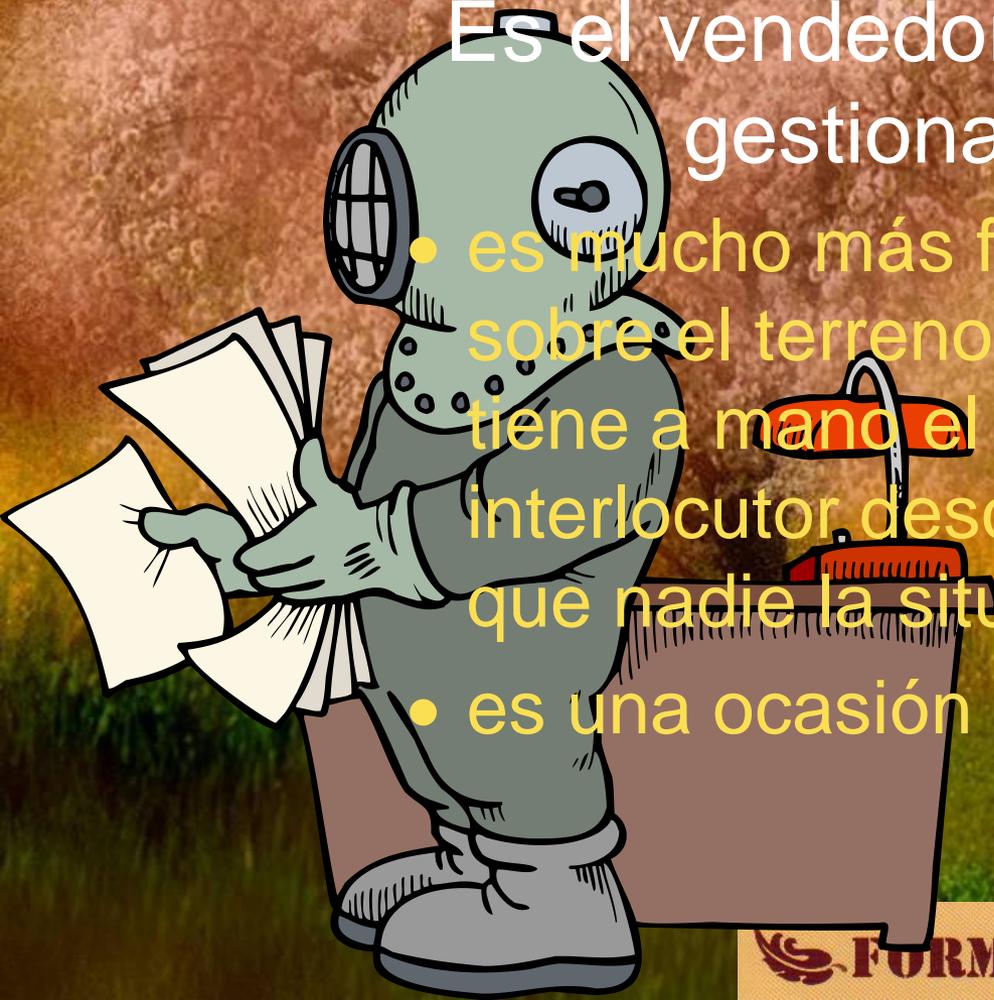
- Con agilidad y de forma natural
- Enlazado con una ventaja
- Comparado con lo que vende el cliente
- Con balance comparativo con la competencia
- Sin “redondeos “, con detalle



La reclamación

Es el vendedor el que debe tratar y gestionar la reclamación

- es mucho más fácil hacerlo de viva voz y sobre el terreno, que por escrito y de lejos; tiene a mano el producto incriminado y al interlocutor descontento y conoce mejor que nadie la situación;
- es una ocasión de vender.



Origen de la reclamación

Supuesto de cliente de mala fe.



Origen de la reclamación

Supuesto de cliente de buena fe.

Actitud y método-1

Si la reclamación es o no justificada:

- evitemos a cualquier precio la discusión, esto es capital.
- aplaquemos al cliente.



Actitud y método-2

- Juzguemos imparcialmente si la reclamación se halla justificadas
- Evitemos las expresiones «espinosas»
- Utilicemos frases diplomáticas

Comprendo su punto de vista...

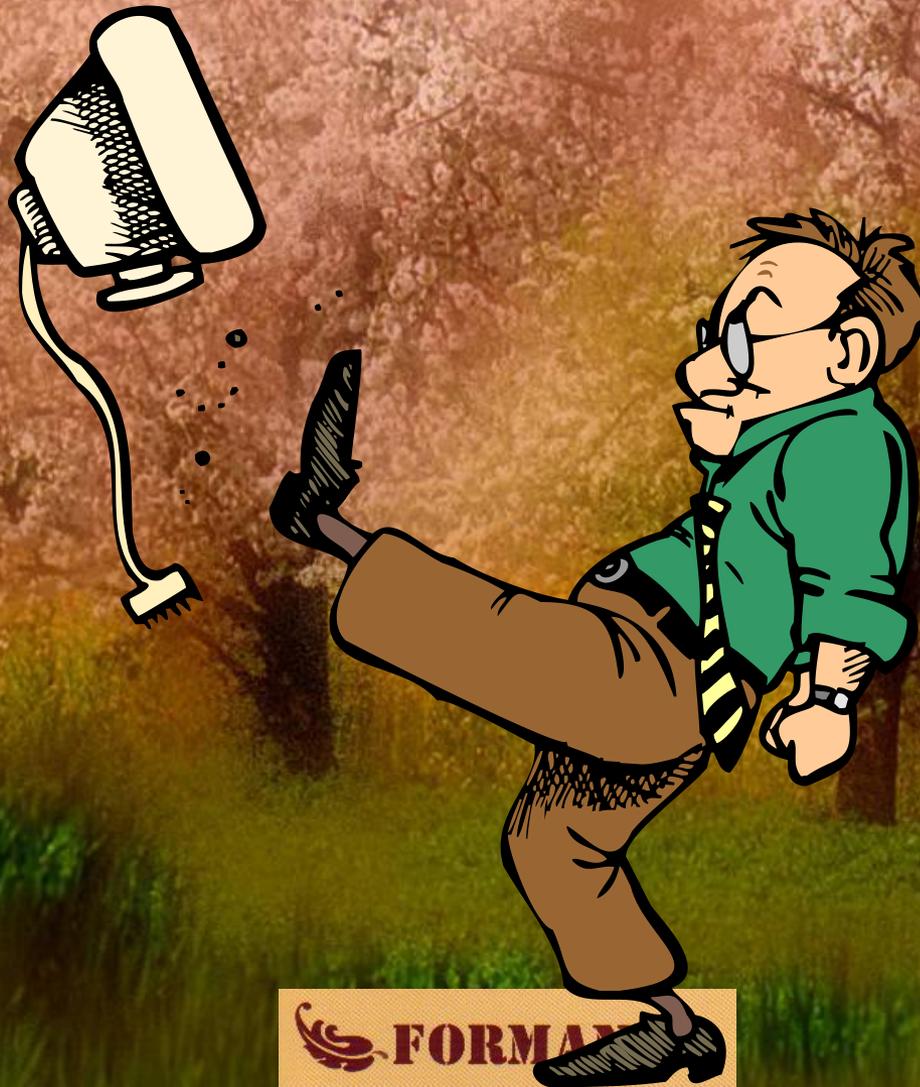
También yo he creído, lo mismo...

Resulta exacto que a primera vista podría pensarse...

- Hagamos preguntas muy precisas,



Actitud y método-3



Actitud y método-4

Tratemos de hallar una solución
sin demora, «en caliente».



Actitud y método-5

Propongamos hábiles sugerencias
al cliente.



Utilicemos las reclamaciones

- Para conocer los stock de la competencia en nuestro cliente.
- Para saber los auténticos problemas de nuestro cliente.
- Para conocer el potencial exacto del cliente.
- Para “ganar” valiosos aliados en la trastienda de casa del cliente

