



CÁMARA DE
COMERCIO
E INDUSTRIA
DE EL SALVADOR

MODULO VIII - COMO NEGOCIAR LAS OBJECIONES

Programa incrementando la competitividad para la venta



¿POR QUÉ PONEN OBJECIONES LOS CLIENTES?

Las objeciones expresadas por un cliente pueden estar comprendidas en una de estas ocho razones o causas:

- 1) Por miedo a ceder ante la influencia del ejecutivo, es decir, por amor propio, autodefensa, etc.
- 2) Para darse importancia, lo que es sinónimo de mostrarse competente, técnico o difícil negociador. Generalmente esta actitud es adoptada por los que les falta poder decisión o poseen un complejo de inferioridad.
- 3) Para informarse, por interés o curiosidad.
- 4) Para tranquilizarse. Desconfianza hacia la oferta, al ejecutivo, el producto o la Empresa.
- 5) Para manifestar su indiferencia. Desinterés por la oferta, necesidades cubiertas, desmotivados, etc.
- 6) Por espíritu de contradicción. Oposición sistemática, principios, etc.
- 7) Por reacción lógica. Falsos argumentos del vendedor.
- 8) Para acabar de convencerse. Necesidad de más información para tomar la decisión de compra. Justificación de la compra.

TIPOS DE OBJECIONES

LA OBJECCIÓN AL VENDEDOR-PERSONAL: Esta objeción se puede decir que es dura. A veces las personalidades chocan. Si sospecha que un cliente no te va a comprar, coge el toro por los cuernos. Pregúntale si tiene algún problema a nivel personal contigo.

¿Hay algo en lo que concierne a ti, a tu empresa o a las experiencias pasadas de tu cliente potencial que le haga desconfiar de ti? El verdadero secreto de la venta se haya en establecer un vínculo de confianza contigo, tu empresa y tu producto.

LA OBJECCIÓN AL PRODUCTOSY/O SERVICIO: ¿Qué tratamiento das a una objeción hecha a tu producto o servicio? Para empezar, no te asustes. Replanteas la objeción y luego haz preguntas que desvelen las opiniones del cliente potencial mientras tú expones a la objeción a la mirada crítica de éste. A continuación vuelve a las ventajas derivadas del uso del producto apoyándote en las características positivas del mismo. La mayor parte de las objeciones que se hacen a un producto o a un servicio tienen su origen en experiencias pasadas desafortunadas.

LA OBJECCIÓN A LA EMPRESA: A los clientes le puede faltar confianza con respecto al hecho de sí la compañía cumplirá con todo lo que tú le ofreces. Haz referencia a la buena reputación de la

compañía tan pronto como puedas. Subraya los puntos fuertes de la misma –por ejemplo, años de experiencia en el sector, filosofía, cartera de clientes satisfechos, éxitos pasados, etc.-. Asegúrate de que tu cliente potencial está de acuerdo en que tu empresa ofrece ventajas deseables.

LA OBJECCIÓN A LA COMPETENCIA O AL PRECIO: Una de las objeciones más comunes es el precio cuando es comparado al de la competencia. ¿Estás preparado para demostrar que valor y precio no son la misma cosa? El precio es lo que el comprador paga; el valor es lo que obtiene. Tú pregunta debería ser: ¿Qué cree el cliente potencial que tiene valor acerca de mi producto o servicio?

“El precio es muy alto”: esta parece ser la más difícil de contestar

Tenemos que admitir que el 90% de las veces este tipo de objeción del cliente en realidad quiere decir: Usted no me ha convencido para nada y yo no lo quiero por ningún precio del mundo.

La gente quiere que recordemos que está recibiendo calidad. Estar segura de lo que está obteniendo, al “precio justo”.