**Objeciones y resistencia a la venta**

No nos vamos a engañar, nadie compra lo primero que le ponen delante de los ojos. Por eso tenemos que ser capaces de gestionar y negociar las **objeciones y resistencia a la venta** que presentan los clientes potenciales de nuestra empresa.

La pregunta normalmente será:

**¿Cómo responder adecuadamente a las objeciones y resistencia a la venta? Primero, las objeciones**

Yo creo que muchas veces la clave es:

* *No tomarse las objeciones o quejas como algo personal*, e intentar sacar partido de la situación.

**Sí, no es fácil.**

Por eso vamos a ver algunos ejemplos de cómo tratar o responder a las objeciones.

**Negación directa a la objeción**

Hay algunos casos en los que el cliente no tendrá razón (esto es raro que pase, pero puede llegar a pasar).

Puede ser que el cliente desconozca alguna funcionalidad o particularidad del servicio, y nos diga:

* «*No me sirve porque le falta esto*«.

En ese caso nosotros le indicamos que no es el caso, porque sí disponemos de dicha funcionalidad o servicio.

Aquí no hay problema, porque efectivamente el cliente está equivocado.

Refutarle no supone un problema, porque en realidad le ofrecemos algo que quiere.

*Pero que pensaba que no teníamos.*

**Negación indirecta a la objeción**

Esta sería la contraparte del punto anterior.

En este caso el cliente está en lo correcto y ha detectado algo que nuestro producto o servicio no tiene, por ejemplo.

No hay problema en reconocerlo abiertamente ya que:

* Es posible que no nos lo hayamos planteado y lo podamos incluir en un futuro
* O sí que nos lo hayamos planteado, pero no nos interesa (*quizá no es una funcionalidad tan demandada, encarecería el producto, etc*)
* Incluso que simplemente no nos interese ofrecer esa funcionalidad o servicio

Sea como sea, si es algo que el cliente pide.

Y no lo tenemos.

Hay que reconocerlo.

Para después utilizar alguna de las alternativas *que veremos en un momento*.

**Realizar preguntas a la objeción**

A veces antes de dar una respuesta en uno u otro sentido es conveniente analizar la situación.

Y si es necesario recabar información para entender mejor las cosas, pues preguntar.

Luego quizá podamos adaptarnos o ayudar al cliente de algún modo, o quizá hacer ver que esa funcionalidad no es necesaria para lo que desea conseguir.

Por ejemplo.

* Enviamos una [newsletter](https://mailrelay.com/es/newsletter" \t "_blank) para vender nuestro infoproducto

El cliente potencial no compra.

* Enviamos otra newsletter «*para preguntar*» si el problema es el precio (el precio siempre es un problema).

Tras obtener la respuesta analizamos la situación y nos adaptamos como podamos.

O como nos interese claro.

**Mostrar un beneficio superior al recibir objeción**

Antes hablábamos de la negación indirecta.

En estos casos, además de reconocer que no disponemos de la funcionalidad solicitada, podemos hacer ver que disponemos de algo mejor o más eficiente para solucionar las necesidades del cliente.

Lo que el cliente potencial **ve como un problema**.

En realidad es algo que **está pensado para dar mejores resultados**.

No siempre es fácil o posible mostrar un beneficio a todas las objeciones, no sería realista tampoco.

Pero si tenemos paciencia, en muchas casos sí podremos escuchar al cliente potencial, y buscar una solución a la objeción.

**O si es necesario, utilizar el siguiente método.**

**Ofrecer una prueba sin compromiso de compra**

Cuando crees que está alguien más preparado para comprar un coche **¿antes de probarlo o después?**

Lo interesante de las pruebas sin compromiso es que «***sí generan una especie de compromiso***» en el cliente potencial.

Si tenía cierta disposición a comprar, la prueba la intensificará.

Y si tenía dudas, tendremos una posibilidad de comprender mejor que aspectos le hacen dudar.

En muchos casos la prueba es muy útil.

Por ejemplo si el cliente potencial está barajando varias opciones, poder probar una de ellas puede ayudarle a decantarse.

Imagina que la objeción del cliente potencial es porque no tiene referencias de nuestro servicio, y por lo tanto prefiere mantenerse con su proveedor habitual.

En ese caso podemos ofrecerle una prueba sin compromiso alguno, para que de entrada, por lo menos nos conozca.

Y además:

**Testimonios**

Utilizar testimonios contra una objeción como la anterior, no tener referencias positivas o desconocer nuestro producto, puede ayudar mucho.

Sobre todo si el testimonio es de alguien muy conocido, o un conocido del cliente potencial al menos.

El marketing boca a boca funciona muy bien en parte gracias a esto.

*Con esto creo que hemos visto varias formas de intentar darle la vuelta a las objeciones.*

O al menos suavizarlas en la medida de lo posible, claro.

Pero **¿por qué presentan objeciones los clientes potenciales?**

Normalmente es una forma de mostrar la resistencia a la compra.



**¿Cómo responder adecuadamente a las objeciones y resistencia a la venta? Ahora veamos las resistencias**

Vamos a dividir las diferentes resistencias en cinco puntos clave:

**El cliente potencial indica que no necesita el producto**

Con las múltiples variantes que pueda haber:

* No lo necesita
* Ya tiene otro proveedor
* Etc.

Puede ser verdad que no lo necesita, o puede ser mentira. Cuando analizamos las objeciones y resistencia de los clientes potenciales, tenemos que tener en cuenta la posibilidad de que nos estén mintiendo claro.

En este caso podemos insistir de forma educada, ofreciendo una prueba gratuita.

Al menos de esta forma conseguiremos, quizá, que se replanteen la compra de nuestro producto.

Si trabajamos con email marketing, y [marketing de contenidos](http://www.joseargudo.com/estrategia-de-contenidos/), podemos poco a poco ganarnos al cliente potencial:

* Mostrándole usos del producto que desconocía
* Ventajas que representa
* Guías de uso, vídeos …
* Etc.

Y descubrirle de este modo, que es posible que si lo necesite, o le sería útil.

**El cliente no está interesado en el producto**

En este caso, sí está interesado en la funcionalidad o el servicio.

Pero no en nuestro producto o servicio concreto.

Quizá no tengamos una marca conocida, y el cliente potencial prefiera a la competencia

O hayamos realizado mal el posicionamiento, y no se relaciones nuestro producto con el servicio que da.

Si determinamos que nuestro producto efectivamente sí deberia servir para la necesidad del cliente podemos ofrecer una prueba, o una demostración para que vea que sí le es útil.

*En estos casos, y en email marketing o ecommerce funcionan muy bien también los testimonios.*

**El precio es el problema**

Y es que el precio casi siempre es un problema.

Así que es muy probable que el cliente se resista en este punto, y presente objeciones.

De hecho:

* ¿Cuantas veces hemos esperado a que algo tenga descuento para comprarlo?

Si estas suscrito a cualquier cosa, en algún momento u otro habrás recibido un descuento.

La verdad es que si el precio es el problema, en muchos casos un descuento, o una estrategia de pago a plazos, puede solucionar la resistencia y conseguir la venta.

**Y aunque no se consiga la venta de forma instantánea.**

Podemos intentar mantener el interés del cliente potencial hasta que llegue un momento en el que se decida a comprar.

**El cliente potencial quiere más tiempo para pensar en la compra**

Esta es una excusa bastante habitual también.

El problema es que, cuanto más tiempo tenga el cliente para plantearse la compra, *más opciones (competidores) valorará.*

Y al final puede que no elija nuestro producto o servicio.

Esto puede solucionarse mostrando porqué es mejor comprar cuanto antes:

* Quedan pocas unidades en stock
* La oferta dura un tiempo determinado

Muy utilizado en los [mailings de venta](https://blog.mailrelay.com/es/2020/04/21/vender-por-email-3" \t "_blank), enviando una newsletter recordatorio, indicando que la oferta termina en unas horas, o que quedan pocas unidades / plazas.

También lo has visto en Amazon, indicando que quedan pocas unidades en stock.

O con los descuentos «*early bird*«.

**Al cliente potencial no le gusta el emisor**

Esta no te la habrás planteado tantas veces.

Pero tenemos que cuidarla también, incluso en el mundo del marketing online.

Cuando patrocinamos un blog, un blogger en un evento, etc.

Tenemos que cuidar mucho que este patrocinado tenga una imagen afín a nuestro producto o servicio.

Porque actuará como nuestro vendedor, y **si al cliente potencial no le gusta, no comprará nuestro producto.**

Algo que debemos plantearnos mucho cuando realizamos patrocinios ¿verdad?