



# El Proceso del Tratamiento de las **Objeciones** durante una Negociación

*Una parte muy importante de la negociación comercial supone el tratamiento de la fase de objeciones, pues aunque construido un argumento sólido, la natural reacción del prospecto será encontrar objeciones a la forma como el vendedor supone poder satisfacer sus necesidades. El énfasis que pondrá estará en relación directa a su personalidad, así podrá ser tímido para objetar, o no objetar, lo hará racionalmente u hostilmente.*



En principio la objeción deberá ser entendida por el vendedor como una oportunidad mas que como un obstáculo. La experiencia vendedora indica que solo aquel prospecto que está interesado y barajando la posibilidad de adquirir el bien que se le ofrece, es quien objeta. Al hacerlo auto valida su decisión, se siente seguro de comprar y la objeción se convierte en una suerte de contra-argumentos que realiza para comprobar y no equivocarse. Aquel que no le interesa el producto, simplemente no invierte energía en objetar, hasta puede que parezca que tiene una opinión favorable, mas no compra pues le es indiferente en realidad.

La objeción tiene un gran componente afectivo para el prospecto, donde suele poner su opinión y conocimiento, y por tanto, su reputación. El comportamiento normal del interesado en el producto/servicio es avivar sus objeciones de comprobación y suele poner mucha energía en esto, tanta que un vendedor novato puede llegar a creer que el prospecto no desea comprar, cuando es todo lo contrario: las objeciones son campanadas de que el cliente esta "tocado" y trabajarlas con presteza es un camino seguro al cierre.

El detalle de las objeciones es que no pueden ser enfocadas como preguntas, pues llevan una energía de contradicción que exige sean administradas con prudencia y conocimiento; comprobándose que el prospecto la supere sin hacer mella en su afectividad, su tratamiento debe hacerse siempre desde su propio punto de vista.

*La objeción debe tratarse siguiendo el siguiente proceso:*

- **Escuche y entienda con claridad, repreguntando si fuera necesario.**

El vendedor debe escuchar completamente al prospecto, dejándolo efectuar sus observaciones con todo respeto y evitando interrumpirlo al dejarse llevar por la vehemencia de saber qué responder. Darle su tiempo y aclarar que se entiende la objeción es vital para tratarla con precisión.

- **Determine la respuesta.**

Este punto permite escoger la alternativa de tratamiento previamente trabajada en una Tabla de Objeciones, que reúne todas las posibles objeciones que puede hacer el prospecto. Debidamente entendido lo que objeta, simplemente se escoge la respuesta. Debe evitarse al máximo la improvisación. En todo caso la inspiración abunda a favor de reforzar espontáneamente un tratamiento adecuado, ya pensado, previsto y diseñado para convencer.

- **Responda persuadiendo.**

La respuesta a la objeción exige convencer. Si no se da este proceso, el cliente continua manteniendo su posición en su objeción y esta no dejará llegar al cierre, pues será rebotada cada vez que se intente cerrar la venta.

El tratamiento de la objeción es muy especial. Lo que debe hacer el vendedor para tratar la objeción es, en lugar de oponer fuerza en su contra-argumento, utilizar la fuerza de la argumentación del prospecto y desde ese punto de enfoque tratar con la respuesta. Veamos un ejemplo:

*Prospecto: ¡Su póliza de vida me supone un gasto más caro mensualmente!*

*Vendedor: "Es cierto, Sr. Ramírez. Usted tiene razón, pues deberá invertir 65 dólares más al mes. Pero justamente esto le supone un mayor ahorro, que usted podrá recibir en devolución a partir de los 10 años, sin perder sus derechos indemnizatorios en caso de siniestro. ¡Imagínese la diferencia con la póliza actual que ciertamente no tiene plan de rescate y ese dinero jamás lo recuperará!"*

La técnica es darle la razón al cliente y con el propio peso de su afirmación esgrimirle una respuesta que la convierte en un beneficio concreto que salva la objeción. En el ejemplo señalado, el vendedor acepta que cobrará una mayor prima mensual al cliente pero lo convierte en un beneficio de ahorro que lo favorece. Esto evidentemente obliga a una esmerada preparación previa, pues es imposible improvisar respuestas bien pensadas para cada caso, a favor del cliente.

- **Refuerce su argumento con clientes satisfechos.**

Muestre clientes líderes que resuelven la objeción del prospecto con su producto o servicio. Si fuera el caso necesario, el vendedor puede tener una cartera de clientes amigos a la que pueda el prospecto consultar. Esto suele ser sumamente contundente, pues el cliente suele creer más a otro cliente y mejor aun si este se encuentra satisfecho, convirtiéndose en agente del vendedor.

- **Obtenga conformidad.**

La objeción no esta superada sin confirmación de aceptación del prospecto. Cuide asimismo en cualquier momento de la entrevista determinar cuándo el prospecto antepone objeciones dilatorias que deberán ser exploradas.

---

**Roberto Cañamero G.** es consultor internacional de capacitación comercial así como capacitador de INTRAS en temas comerciales.

