

La fórmula infalible para vencer objeciones: el judo mental.

“Quiero compartir con ustedes una fórmula para vencer objeciones que funciona casi siempre, convirtiéndolos en estrellas de las ventas y de la persuasión, aumentando drásticamente sus resultados financieros y que sólo requiere de entrenamiento”.

Se llama **judo mental** y tiene que ver con la prevención y no con la corrección.

Admitámoslo, las objeciones forman parte de la vida de cada vendedor que conozco. Forman parte de mi vida y no solamente en ventas. Además, si hacemos un estudio detallado, es probable que las personas nos enfrentemos generalmente con el mismo tipo de objeciones, una y otra vez. Como si fuera una lección que la vida nos está enseñando hasta que la aprendamos.

Aplicar esta técnica requiere de sensibilidad y de... coraje. Valentía intestinal y de corazón. Y, desde luego, una buena relación con el cliente.

La clave está en **preguntar** y no en **responder**. Es decir, cuando le plantean una objeción, pregúnteles la objeción a ellos y luego use sus respuestas. ¿No es brillante?

Tiene varias formas de aplicar esta metodología. Por ejemplo, si el cliente le contesta que *“el precio es muy alto”*, entonces use su objeción para preguntarle, ¿A usted le dicen también que el precio de sus productos es muy alto? Cuando responda que SÍ (¿quieren apostar?), sólo resta preguntarle, “¿Qué es lo que usted contesta?”.

Ahora sólo tenemos que usar sus mismas respuestas. Sin darse cuenta, ¡el cliente se está vendiendo a sí mismo! ¿Otro ejemplo? Qué bueno que lo pide.

El cliente dice: *“Tengo otras ofertas más bajas”*. Entonces, se le puede responder algo así como: “¡Estupendo! Ya se dio cuenta de que no somos los más baratos. ¿Usted es el más barato de entre todos sus competidores? Sí, ya entendió. Entonces, cuando conteste que por supuesto existen otros más caros, le podemos preguntar: “Y, ¿qué les dice a sus clientes?”.

La clave está en concentrarnos en generar una oferta de valor. Casi sin excepción, cuando el cliente pide un mejor precio es porque no hemos presentado suficiente valor en nuestra propuesta. Nuestro entrenamiento personal tiene que estar basado en vender con rentabilidad, no solamente en desplazar productos.

“Sus servicios son muy buenos, pero no tengo dinero para gastar en sus servicios”, sólo significa que “precisamente por no tener dinero, es que tiene que gastar en mis servicios. O, ¿Cuánto tiempo más quiere seguir sin tener dinero? Esto es judo puro, es tomar su respuesta y convertirla en una razón del sí. Y nunca preguntar ¿Por qué? Y esta explicación (por qué no preguntar por qué) es de otro artículo.

En realidad, como en casi toda tarea del intelecto, creer que se puede vencer la objeción es más importante que la técnica que se use para vencerla. En ocasiones, la vacunación funciona de maravilla. Veamos un ejemplo.

Si se jacta de ser un buen vendedor, entonces, sin duda, usted tiene que conocer de ante mano todas las posibles objeciones que son propias de su industria y de sus características como empresa. La única objeción realmente nueva en los últimos 50

años es “Lo encuentro más barato en Internet”. Así que si ya sabemos cuales van a ser las más probables excusas usadas por un cliente determinado, entonces lo podemos vacunar, a veces.

Por ejemplo, cuando yo vendo consultoría, es muy frecuente encontrar un competidor que ofrece el diagnóstico inicial de la empresa gratuito. Sin ningún compromiso, vamos.

No en todas las ocasiones, pero sí en muchas, yo sé que me van a manejar esta objeción para pagar el diagnóstico que yo realizo que, por supuesto, sí tiene costo para el cliente. En estas ocasiones, vacuno al cliente diciéndole, “En verdad que ya existe más cultura empresarial en este país, porque cada vez es más difícil encontrarse empresarios **ignorantes** que creen que existen diagnósticos gratis. Ya se han dado cuenta de que los diagnósticos gratis no existen y se cobran mucho más caros después”. Ó algo así como, “Bien decía mi mamá a mis hermanas que nunca aceptarían regalos de nadie porque no sabían el compromiso en el que se metían”.

Cualquiera que sea la técnica que utilice, recuerde definir perfectamente el objetivo que persigue. ¿A qué me refiero? A esto. El objetivo no es vender, sino ganar dinero en el proceso. El objetivo no es vender, sino aprender en el intento y seguir creciendo. Aprender y divertirse en el intento, porque como reza la parábola bíblica, “No os hagáis tesoros en la tierra, hacedlos en el cielo...”. Y cuando aprendemos y crecemos y nos divertimos, estamos haciendo auténticos tesoros en nuestro cielo.