

Curso de ¿resolución? de objeciones

Bienvenido a este curso de gestión de objeciones.

Una de las cosas en las que más insistiré de ahora en adelante es en la enorme importancia que tiene la concisión para calmar las inquietudes de nuestros clientes potenciales. Como muestra de esta concisión, empezamos el curso.

Introducción

¿Qué es una objeción? Quizás te parezca una obviedad, pero la experiencia me dice que es mejor aclararlo...

Muchas veces, tras escuchar la llamada de un vendedor, le he preguntado por qué no ha intentado rebatir la objeción. «¿Qué objeción?» me pregunta, y yo le contesto «¿No estabas prestando atención? Te acaba de colgar con la excusa de que está reunido.» A lo que, invariablemente, el vendedor contesta «Pero yo creo que lo decía sinceramente...»

Una objeción es todo argumento que impide avanzar en el cierre de la venta.

TODO. Que el argumento sea verdad o mentira es irrelevante.

¡Repite! Que el argumento sea VERDAD o mentira es IRRELEVANTE.

Plantear objeciones es un acto reflejo, por eso tu primera reacción cuando el dependiente de unos grandes almacenes te pregunta si te puede ayudar es responder, casi sin pensar, «solo estoy mirando.»

Plantear objeciones es algo instintivo. Nuestro cerebro lleva entre 150 000 y 200 000 años inventando motivos para que no nos desprendamos de los recursos que nos ha supuesto un esfuerzo acumular. **Plantear objeciones es un mecanismo de supervivencia.** Por eso...

La venta empieza en el «no».

Cuando un cliente dice «no» significa que ya ha hecho en su mente la simulación de compra.

Las objeciones son un signo de interés.

Con esto te quiero decir que no te tienes que hundir por que aparezcan, sino más bien al contrario. Cuando un cliente potencial no pone ni la menor de las pegas significa que ni siquiera está sopesando darte su sucio dinero.

Dicho de otra forma, que no haya objeciones no es algo positivo, sino una muestra de que no existe interés.

Esto no significa que las objeciones nos puedan complicar la vida. Las objeciones tienen un propósito, que es evitar que tú recibas el dinero del que tienes en frente.

Saber resolverlas es necesario, pero antes que resolverlas hay que intentar que no aparezcan, o mejor dicho, que aparezcan las que tú quieras que aparezcan, pues...

Es bueno que aparezcan algunas objeciones para que el cliente tenga la percepción de que ha razonado su decisión.

Desarrollaré esta idea desde otro ángulo, y para eso empezaré desmintiendo dos mitos muy extendidos que han hecho mucho daño a los vendedores:

1. Las objeciones se resuelven o se rebaten.
2. Tienes que tener una resolución más que objeciones el cliente.

Resolver se resuelven las dudas. Además las dudas nos ayudan a acercarnos a la motivación ulterior del cliente.

Rebatir significa rechazar o contrarrestar la fuerza o violencia de alguien. No podemos considerar que lo que nos dice el cliente es violento ni tampoco rechazarlo, aunque desgraciadamente es muy común ver este tipo de gestión, con vendedores que se molestan ante una objeción o que responden rápidamente sin ni siquiera permitir que el cliente potencial acabe de expresar su inquietud.

En cuanto a resolver todas las objeciones es ridículo, no hay otra forma de decirlo. Es prácticamente imposible convencer a un adulto, al menos con una inversión de tiempo razonable, y las ventas consisten en conseguir resultados con una inversión de tiempo razonable, es decir, cuanto más rápido, mejor.

Además, incluso si consiguieras hacerlo, la probabilidad de que ese cliente que no te ha planteado ninguna objeción quede insatisfecho y acabe manifestado el famoso «arrepentimiento del comprador», es altísima.

Más vale perder una venta que ganar un cliente insatisfecho.

Cuando intentas cambiar la opinión de un adulto, el adulto busca más motivos para confirmar que su opinión original, aquella que llevaba tiempo defendiendo y a la que le había llevado su lógica, era la acertada.

Si rebates todas las objeciones del cliente potencial, el cliente potencial se sentirá atacado o tonto, especialmente si ese cliente lleva mucho tiempo con esa opinión, pues cambiar de opinión implicaría aceptar que lleva meses o años equivocado. Tiempo durante el que ha perdido dinero, tiempo o ha sido menos feliz de lo que podría haber sido, y eso es algo muy difícil de aceptar para la mayoría de la gente.

Hace unos años cree, junto con otros tres socios, entradium. Entradium es una ticketera, es decir, un marketplace de venta de entradas, es decir, un sitio web al que llegan organizadores de eventos

y ponen a la venta sus entradas para que otro tipo de usuarios, los asistentes, lleguen después y las compren.

Me encantaría decirte que entradium es la mejor ticketera del mundo, pero es difícil afirmar algo así. El sector de las ticketeras es un sector muy maduro en el que las diferencias entre los distintos proveedores es mínima. De hecho, ese es el motivo por el que creamos esta empresa. Nos pareció relativamente fácil replicar la tecnología que existía y ofrecerla a una fracción del precio del resto de competidores. Parece que algo de razón teníamos, porque un año después de su constitución ya habíamos vendido entradas por valor de más de un millón de euros.

Pero eso no significa que todos los organizadores de eventos estuvieran como locos por darse de alta. Aunque ese fue el caso en muchos de ellos, existe un perfil de cliente potencial que necesita que le llames, le mimes, le vayas enamorando con el paso del tiempo.

Son los más reacios al cambio, piensan que tal o cual cosa que hacen con su ticketera actual no la hace nadie más. Algunos incluso llega a creer que sus ticketeras han desarrollado algunas de sus funcionalidades específicamente porque ellos se las han pedido. Si tienes un poco de experiencia en ventas ya sabes como es esto, existe una enorme cantidad de clientes que piensan que su caso es diferente, que su forma de funcionar es única. Esto pasa hasta en los mercados más maduros.

Bien, en el caso de entradium, cuando nos encontramos en conversaciones con estos clientes podemos resolver cada objeción que se les pasa por la cabeza y, encima de todo eso, decirles que nuestro precio es hasta diez veces menor que el de su actual proveedor.

- ¿Tal o cual funcional? Sí.
- ¿Métodos de pago? También.
- ¿Términos de pago? Los mejores.
- ¿Hardware para tal o cual cosa? Sí, sí y sí.
- ¿Soporte los fines de semana? Desde el día uno.

Y así con cada cosa.

¿Qué crees que pasa cuando el cliente potencial se queda sin objeciones? ¿Crees que su reacción es decir «Venga, ahora sí, me habéis convencido cabrones, qué equivocado estaba, decidme dónde tengo que firmar»?

Nope.

Nada más lejos de la realidad. Cuando sucede esa conversación te encuentras delante con un adulto que se siente derrotado, menospreciado, avergonzado. Alguien molesto, enfadado incluso. Alguien que no quiere trabajar con quien tiene delante. Alguien que lo único que piensa es en salir de allí lo antes posible para volver a algún lugar en el que sus puntos de vista no se discutan.

«La única forma de ganar una discusión es evitarla.» --Dale Carnegie

Es por eso que digo que no se trata de resolver, contestar, ni rebatir objeciones, ¡sino de evitarlas!

Pero claro, también he dicho que es necesario que aparezcan algunas objeciones para que así el cliente potencial tenga la sensación de que ha reflexionado su decisión. La maestría absoluta en la gestión de objeciones la alcanzamos cuando conseguimos que las objeciones que aparecen sean las que nosotros queremos que aparezcan.

«Cuanto más sentimos que lideramos, más estamos siendo liderados.» --Lord Byron

Ejercicios

Ejercicio 1:

Abre un documento de texto en blanco y escribe, durante 10 minutos, todas las excusas, pegas, «peros» y cualquier tipo de obstáculo que recuerdes que alguna vez te ha dicho un cliente. De momento, eso es todo. Te vendrá bien conforme avance el curso. Lo que recuerdes durante 10 minutos seguidos será suficiente.

Ejercicio 2:

Piensa en cinco clientes problemáticos que hayas tenido y hazle una ficha a cada uno, un retrato robot. Cómo se llamaban, qué edad tenían, sexo, cuál era su empresa, tamaño de su empresa, sector, por qué producto o servicio se interesó, dónde te encontraron, qué es lo primero que te dijeron y que objeciones o problemas plantearon cada uno de ellos.

Piensa, ¿qué podrías haber hecho diferente para que ese cliente quedara satisfecho? y ¿qué podrías haber hecho diferente para que ese cliente ni siquiera te hubiera contactado o, al menos, no le hubieras dedicado tanto tiempo?

Por ejemplo, ¿podrías haber hecho alguna pregunta para identificarlo antes? o ¿podrías haberle enviado alguna información previamente por email con algunas condiciones básicas de tu producto o servicio?, ¿podrías incluirse algo de eso en tu sitio web?

Cada vez que crees un mensaje, me da igual si es para un email, un WhatsApp, el sitio web, una presentación o una conversación telefónica, somételo al juicio de esos cinco perfiles (llamados «personas» en el argot marketiniano) y pregúntate, ¿qué opinarían del mensaje? ¿Lo entenderían? ¿Les gustaría? ¿Les disgustaría? ¿Evitaría que plantearan problemas? ¿Evitaría que contactaran?

Somete también esos mensajes al juicio de otro perfil, otra persona, de alguien que sea un cliente excelente. Si el mensaje puede producir cualquier tipo de fricción con ese cliente, modifícalo.

Gran parte de lo que te contaré a continuación tiene que ver con cómo evitar que los malos clientes potenciales te hagan perder el tiempo, pero ten algo siempre presente, y es que no puedes castigar al bueno para evitar al malo.

Capítulo 1 - Primer paso para resolver objeciones: entenderlas.

Qué locura, jaja, entender objeciones. Jaja. Risas.

Mira.

Mira, mira, mira.

Y atiende.

Porque no he conocido a un solo vendedor capaz de entender las objeciones de sus clientes potenciales. Yo incluido, claro.

Sí, los vendedores oímos lo que no dicen los clientes y podemos procesar sus palabras, pero no entendemos lo que realmente está pasando en sus cabezas.

Cuando por fin se consiguen entender las objeciones es tras haber acumulado muchas horas de vuelo y haber escuchado la misma objeción de un millón de formas diferentes. Y aun así, solo algunos alcanzan ese punto.

Por eso, si quieres ser parte de ellos, deja al cliente acabar de manifestar su objeción aunque la hayas oído 999 999 veces.

Conseguirás satisfacer esa ansia que los clientes tienen por sentir que su situación es única, transmitirás que de verdad te interesa ayudarle pero, sobre todo, si cuando parece que el cliente ha concluido de manifestar su objeción dejas suficiente silencio, te contará cosas mucho más valiosas de las que jamás obtendrás preguntándole.

Además, simplemente haciendo eso, evitarás un montón de objeciones, porque la inmensa mayoría de las objeciones las creamos los vendedores hablando más de la cuenta (y en los sitios webs, es extraño encontrarse con un sitio web que no sea una fábrica de objeciones).

Como te decía, que lo que manifiesta el cliente sea verdad o mentira es irrelevante. Siempre que impida avanzar hacia el cierre de la venta es una objeción, punto.

Algunas objeciones comunes:

- «Está reunido.»
- «Me pillas ocupado.»
- «No te oigo bien.» (Además, esta objeción, la mitad de las veces es mentira.)
- «Estoy de viaje.»
- «No tenemos presupuesto.»
- «Estamos satisfechos con lo que tenemos.»
- «No lo necesitamos.»
- «Envíame un email a info@...»

- «Te tendremos en cuenta para el futuro.»
- «Cuéntamelo a mí y yo se lo trasladaré a la persona responsable.»
- «Dame tus datos y te llamará de vuelta.»
- «Te llamo en cinco minutos.»

Objeciones que ponen los adultos a los que les duele cambiar de opinión para no cambiar su proceso de ventas:

- «Mi caso es distinto.»
- «Ninguno de mis competidores lo hace así.»
- «Mi cliente nunca aceptaría eso.»

Presta atención, puede que tú mismo uses alguna de estas a lo largo del curso para evitar hacer algo que te resulta incómodo.

En cualquier caso, el primer paso para lidiar con las objeciones es entenderlas, y el primer paso para entenderlas es algo tan rematadamente sencillo como anotarlas.

Tras cada encuentro con un cliente potencial tienes que llenar un informe con la siguiente información:

- Nombre de la empresa cliente potencial
- Nombre(s) de los interlocutores
- Puesto(s) de los interlocutores
- Actividad de la empresa
- Fecha
- Qué producto(s) o servicio(s) interean al cliente
- Cuantía económica de la oportunidad
- Objeciones detectadas
- Puntos G
- Qué no ha funcionado
- Qué ha funcionado

Rellénalo nada más salir de la reunión y actualízalo un rato después, por ejemplo, al llegar de vuelta a la oficina.

Hazlo de forma digital. Google Forms es una buena herramienta para ello. Es importante que lo hagas así porque luego tendrás que identificar cuáles aparecen con más frecuencia y documentar la mejor forma de evitar o responder a cada una.

Y mucho ojo con los sesgos cognitivos. Nuestro cerebro es excelente ignorando las objeciones que menos nos gustan o que más difíciles nos resulta responder.

El que posiblemente sea el sesgo cognitivo más habitual es el amor por ciertas características del producto. Funcionalidades o beneficios que estamos deseando contarle al cliente aunque él no haya manifestado el menor signo de que eso le interesa.

Cuando hacemos esto no solo perdemos su interés, sino que incluso podemos transmitir la sensación de que nuestro producto no satisface sus necesidades o es demasiado grande y complejo para su situación.

Mucho cuidado también con corregir a los clientes, con querer aportar valor. Soy consciente de que esto va en contra de gran parte de la literatura de ventas, pero es que, cuando hacemos eso, lejos de ayudar, podemos hacer sentir al cliente que le hemos dejado en ridículo, especialmente si hay compañeros tuyos delante.

Recuerda que el adulto es cobarde. Corregirle, incluso en privado, puede producirle un ataque de pánico porque percibe que eso pueda repetirse en el futuro y ponga en riesgo su imagen, incluso trabajo, en la empresa.

Todo esto te lo cuento porque es primordial que cuando rellenes un informe seas objetivo y te critiques con dureza. Yo no soy de los que te va a decir que todo en la vida es maravilloso y que el mundo es de golosina. Sin autocritica no hay evolución. Solo de esa forma conseguirás detectar todas las objeciones y obstáculos que están apareciendo durante el proceso de venta y podrás pulirlo hasta acabar construyendo un proceso sin fricciones en el que el cliente pase de contactarte a comprarte en solo unos pocos días o semanas.

Tanto es así que considero a la autocritica como la cualidad más importante para convertirse en buen vendedor.

He trabajado con vendedores incapaces de cambiar un mal hábito, y lo más preocupante, incapaces de detectarlo. Obviamente, es imposible que alguien así tenga la menor evolución.

«Competencia y síndrome del impostor son indisolubles.»

Es altamente probable que, tras futuras interacciones con el cliente tengas que actualizar el informe o llenar uno nuevo.

Algunas objeciones o problemas (y en menor medida también puntos G y cosas que han funcionado), son invisibles. Por ejemplo, cuando el cliente no ha formulado ciertas preguntas o no te ha facilitado alguna información que habíais acordado.

Si rellenas informes durante una temporada, quizás unos años, acabarás identificando todos los puntos de fricción y, si le dedicas suficiente tiempo a torturarte con ellos, solventándolos. Entonces no será necesario que sigas cumplimentando informes.

Lo más probable es que no existan muchas objeciones distintas, pero plantear la mejor forma de evitarlas o resolverlas puede requerir de bastante tiempo, y para eso es muy útil el resto de la información que se recopila en los informes.

Tener un proceso de venta largo, una baja tasa de cierre o una baja productividad porque pasas mucho tiempo con clientes que no tienen intención de compra no es malo si tienes poca experiencia, es parte imprescindible del proceso de aprendizaje. No obstante, si llevas más de cuatro o cinco años y esta situación no remite, entonces sí que hay un problema, porque no estás evolucionando.

Dedicar tiempo a oportunidades de baja calidad solo tiene sentido si sirve para ganar aprendizaje que permita acortar la duración del proceso de venta y aumentar el margen de beneficio. Si eso no está ocurriendo, deberías plantearte cambiar de producto... o de profesión.

Mantén reuniones periódicas con tu equipo (o sesiones de reflexión contigo mismo en caso de que trabajes solo) en las que repases esos informes.

Analiza cliente a cliente, dedicando un mayor esfuerzo a los más difíciles y piensa cómo podrías haberles satisfecho.

Los malos clientes potenciales son el recurso más valioso que tenemos para mejorar nuestro proceso de venta, porque pensando en cómo satisfacer al cliente más duro, aunque no lo consigas, mejorarás la satisfacción de todos los demás.

Las primeras formas que se te ocurran de evitar y resolver objeciones, y aumentar la satisfacción de los clientes no serán perfectas, es más, seguramente serán bastante malas. Solo con un proceso iterativo a lo largo del tiempo conseguirás dar con el planteamiento ideal.

Cuando pienses cómo superar un obstáculo, piensa si podrías haber hecho algo por adelantado para que ni siquiera aparezca.

La mayor parte de las soluciones a los puntos de fricción que aparecen durante el proceso de venta se pueden solucionar antes de empezar a hablar con el cliente a través de las expectativas que creamos con nuestra publicidad y sitio web.

Por ejemplo, cuando yo empezaba, muchos clientes potenciales me preguntaban por mi edad. Eso, que puede parecer algo intrascendente, es una objeción que esconde falta de confianza.

Podría haber buscado la respuesta más ingeniosa del mundo, pero en lugar de eso añadí una frase a mi sitio web: «Somos jóvenes, aprovechate mientras dure. Dentro de poco seremos viejos, estaremos forrados y ya no querremos trabajar contigo.»

Esto provocaba que cuando llegaba a la reunión ya estaban creadas las expectativas correctas. No había sorpresas. Podíamos centrarnos en la conversación de ventas con la seguridad de que ese bache no aparecería. Incluso a muchos clientes les hacía gracia y pasaban a considerarlo como una ventaja.

Cuando presumes de algo, la percepción que tiene tu receptor es que ese algo no es motivo de vergüenza, incluso debe tratarse de una ventaja.

Cuando hayas recopilado unos cuantos informes crea una tabla con las siguientes columnas:

- Objección
- Motivación ulterior
- Solución

La objeción está claro lo que es. Una misma objeción se puede expresar de distintas formas.

Presta atención a eso, porque en esas distintas expresiones hay mucha más información de la que parece. Una palabra, o incluso en el contexto en el que se dice algo, puede darnos información acerca de la motivación ulterior del cliente.

La motivación ulterior es el deseo de fondo real, a menudo no verbalizado, que tiene quien expresa esa objeción. Rara vez lo que un cliente dice es lo que un cliente quiere.

Cuando el cliente expresa una objeción simplemente está manifestando una inquietud de la mejor forma que sabe o, empleando eufemismos por miedo a ofender, quedar mal o quedar como un tonto.

Solo encontrando la motivación ulterior podremos solucionar la fricción y avanzar con la venta.

«Una cosa es lo que el cliente quiere, otra cosa es lo que el cliente pide, y otra, lo que necesita.»

Lo que nos ocupará en este curso es lo que el cliente quiere. Lo que pide aprenderemos a traducirlo, lo que necesita es responsabilidad del producto o de quien presta el servicio.

Para encontrar la motivación ulterior deberás preguntar mucho, pero a veces incluso esto es insuficiente. Averiguar la motivación ulterior es un trabajo difícil, que requiere inteligencia y capacidad de razonamiento lógico y por eso, el de vendedor, es el último trabajo que podrá ser robotizado.

Después, para encontrar esa solución, necesitarás de los puntos G, los elementos que han funcionado, las fórmulas que encontrarás más adelante en este curso y tu experiencia e imaginación.

La técnica de los cinco «por qués» es una excelente herramienta para averiguar, o intuir, la motivación ulterior. Aplicar esta técnica es fácil. Se trata de, ante una objeción, encontrar el por qué, del por qué, del por qué, del por qué, del por qué.

Es decir, ante el planteamiento del cliente, en lugar de responder, preguntamos «¿Por qué?». También puedes verbalizarlo de otras formas. «¿Por qué quieres eso?», «¿Qué pretendes conseguir?», etc.

Sobre su respuesta volvemos a preguntar «¿Por qué?».

Esta técnica la desarrolló Sakichi Toyoda, fundador de Toyota, cansado de no entender las respuestas que le daban los ingenieros en la fábrica.

Decía que cinco niveles de profundidad nos llevarán incluso a las más oscuras motivaciones ulteriores.

A la mayoría de vendedores le da mucha vergüenza insistir tanto y por eso (entre otros motivos), la mayoría de vendedores nunca acaban de saber vender, pues nunca llegan a entender los deseos más íntimos de sus clientes.

Imagina que un cliente te pregunta cuántos sois en la empresa. O dónde estáis, cuántos años lleváis, cuánto facturáis o qué clientes tenéis.

Todas esas preguntas son objeciones, pese a ser preguntas. Y todas esas son, además la misma objeción: «No me fío de ti.»

El cliente simplemente está usando la forma que considera más educada o lo hace pensando que esa respuesta satisfará su inquietud, pero se equivoca, eso no sucederá. Y no sucederá porque esas preguntas son absurdas, totalmente irrelevantes. Él cree que lo que pregunta relevante, que pero en cuanto obtenga la respuesta se dará cuenta de que sigue igual, porque el hecho de que una empresa tenga 3 millones de empleados no sirve para fomentar la confianza de nadie. Lo que sirve para fomentar la confianza es la cercanía y el trato informal, pero eso es algo que jamás se nos ocurrirá hacer si nos limitamos a responder a lo que nos plantea el cliente.

De hecho, si contestamos a lo que nos plantea el cliente nos situamos en la peor posición posible.

Por un lado no hemos satisfecho su inquietud (la desconfianza) y por otro, el considera que ya ha hecho lo que debería para solventar su miedo, por lo que no volverá a insistir sobre ello.

Nosotros nos creeremos que estamos avanzando positivamente en el proceso de venta, pero a partir de este momento estamos perdiendo el tiempo, porque alguien que no confía en nosotros jamás nos dará su dinero. Sin embargo, el cliente potencial no nos los dirá porque ni siquiera él entiende lo que le está pasando por su cabeza. Su pregunta ha sido respondida pero la inquietud sigue ahí.

Este es el tipo de cliente al que le dedicamos mucho tiempo, con el que creemos que todo va bien, pero que por más que pasa el tiempo no cerramos, no cerramos y no cerramos.

Cuando esto pasa, significa que en algún punto del proceso hemos respondido a sus preguntas en lugar de calmar sus objeciones reales.

Existen tres motivaciones ulteriores detrás de prácticamente cada manifestación de un cliente. Por orden de importancia son:

1. Seguridad
2. Ego
3. Socializar

Seguridad. Lo he dicho una vez y lo repetiré otras mil. Los adultos son cobardes. La mayoría de las personas viven con miedo. Miedo a que les echen la bronca, a que piensen que son tontos, miedo a hacer el ridículo, miedo a que les despidan.

Por eso, cuanta más repercusión y visibilidad hacia el exterior tenga el resultado que produce aquello que vendes, más objeciones de desconfianza aparecerán y más lento será tu proceso de venta.

Dicho de otra forma, es mucho más difícil vender un sitio web que una formación.

Ego. El ego mueve el mundo. Prácticamente toda decisión tiene detrás, aunque sea parcialmente, un componente de ego. Somos animales sociales, queremos la aprobación del grupo y sentirnos superiores. Superada la seguridad, pocos argumentos son más atractivos que dibujar en la mente de tu cliente la envidia que sentirá su competidor, su vecino o su cuñado.

No obstante, hay que tener cuidado con el ego, porque existe un tipo de persona que no quiere ser líder, sino parte del rebaño, y pasar lo más desapercibida posible. Esto es algo que se ve con mucha frecuencia entre los puestos más técnicos. Dile a un informático que con lo que tú haces va a exponerse y le van a colgar una medalla, y saldrá corriendo.

También hay quien contrata tus productos o servicios por obligación. O bien se lo ha encargado su jefe o existe una presión social porque todo el mundo está comprando ese producto o contratando esos servicios. En la mitad de estos casos, tocar el ego no servirá de nada.

Socializar. Por increíble que parezca, hay quien está dispuesto a darte su dinero por socializar. La gente necesita actividad, probar cosas, aprender, conocer gente. Es algo muy biológico.

Considero que explotar la socialización para vender es poco eficiente porque reduce tu margen de beneficio y es difícil de replicar.

Antes ya he dicho que para conseguir encontrar las motivaciones ulteriores, ya sean alguna de estas tres, u otras, es necesario tener una buena capacidad de razonamiento lógico.

Es muy difícil vender un producto mínimamente complejo sin razonamiento lógico.

Cuando una empresa me contrata para que le ayude con la contratación de un vendedor, la primera prueba que hago a los candidatos es un test de razonamiento lógico. Si el vendedor no lo supera, el proceso ha concluido.

Ejercicios

Ejercicio 1:

Utilizando una herramienta para crear formularios online, genera un informe de objeciones como el que indico anteriormente.

Ejercicio 2:

Crea un documento con las siguientes tres columnas: Seguridad, Ego y Socializar. Haz un listado de argumentos que puedes utilizar para vender tu producto o servicio que toquen en esas motivaciones ulteriores.

Una última reflexión antes de acabar el capítulo...

¿Alguna vez un cliente te ha dicho cuánto le gustas y lo maravilloso que le parece lo que haces y luego ha desaparecido? Es lo que se llama violación mental.

Los vendedores tenemos nuestras técnicas y los compradores las suyas, y saben que a los vendedores nos gustan mucho los halagos, que cuando los dan, estamos dispuestos a darles formación y consultoría gratuita.

Luego nos vamos a casa sin haber vendido nada y con una sonrisa de satisfacción.

Inmunízate a los halagos, es más, cuando surjan, preocúpate.

Si lo conoces, te recomiendo que leas el poema titulado *Sí...*, de Ruyard Kipling:

<https://mongemalo.com/si-if-rudyard-kipling-motivacion-vendedores/>

Capítulo 2 - Objetiones que no tienen ni pies ni cabeza

Alertas rojas

Las «alertas rojas» son esas frases y comportamientos que presenta un cliente potencial y que apuntan a que no tiene interés en comprar.

Se trata de que las conozcas, y en cuanto detectes unas cuantas, finalices ese proceso de venta. Ojo a eso. Una alerta roja no es el fin de la venta, nadie es perfecto. Pero si se acumulan varias, entonces empieza a sospechar que eso no tiene pintas de acabar bien.

En el pasado he hablado largo y tendido de las alertas rojas, así que no me extenderé aquí. Te dejo un enlace en el que listo algunas de las alertas rojas más comunes:

- Cómo identifico —y descarto— a los malos clientes en 5 minutos:
<https://mongemalo.com/como-identificar-malos-clientes/>

Estas son algunas alertas rojas genéricas, pero existirán otras específicas de tu sector que solo tú puedes identificar.

Mitos y leyendas

Son creencias acerca de nuestros mercados que están erradas. Una de las más típicas son las de precio, métodos de pago y términos de pago.

- «Mi cliente jamás aceptará pago por adelantado.»
- «Mi cliente nunca pagará por transferencia.»
- «Mi cliente nunca aceptará ese precio.»

Pero si somos un poco críticos es fácil darnos cuenta de que se trata de hipótesis que nunca hemos probado o que el cliente nunca nos ha manifestado.

Es curioso que, cuando analizamos los informes de objeciones y puntos G, rara vez aparecen las objeciones relativas a términos de pago y que, las pocas veces que aparecen, lo hacen al final, cuando en realidad todo está decidido.

Por cierto, aunque parezca una locura, no es extraño que estando en un mercado en el que haya clientes que se quejen por cierto precio, existan clientes dispuestos a pagar un precio notablemente más alto.

El problema es que si no lo probamos nunca lo descubriremos, porque ese tipo de cliente nunca acudirá a nosotros.

Una de las cosas más maravillosas que ocurrió cuando subí mis tarifas fue que, de repente, me contactaron grandes empresas que antes ni siquiera me hubiera abierto la puerta. Esas empresas

que piensas que solo contratarían al proveedor más grande.

De nuevo, es muy habitual justificar los mitos y leyendas con excusas como:

- «En mmi sector nadie hace eso.»
- «Ningún cliente aceptaría eso.»
- «Es muy caro/abusivo/agresivo.» (Esto pasa cuando hacemos la estupidez de juzgar los deseos y capacidades del cliente desde nuestro bolsillo y sistema de valores.)

Precio

No digo que precio no sea importante. El precio siempre, en absolutamente cada venta, va a ser un elemento de peso en la toma de la decisión, por eso ni siquiera tiene mucho sentido mencionarlo.

Ahora bien, si evitamos o solucionamos todas las objeciones... ¿el precio seguirá siendo tan importante como ahora?

No es difícil darse cuenta de que conforme el producto mejor encaje con lo que demanda el mercado, el precio perderá protagonismmo.

Es precisamente cuantas más fricciones aparecen durante el proceso de venta, que más relevante es el precio.

Cuidado con el precio. El precio es una excusa demasiado atractiva y convincente para justificar un mal rendimiento o un mal resultado pero, te hago una pregunta...

¿Existen competidores más caros?

Si la respuesta es que no, enhorabuena, lo estás haciendo genial. Sigue así. Simplemente te enfrentas a la dificultad que conlleva ser el líder, ¡pero eres el líder! Y un líder siempre va a recibir críticas.

Si la respuesta es que sí, que existen competidores más caros, ¿de qué demonios te quejas? En lugar de llorar tendrás que estudiar que hacen ellos diferente para vender pese a que existes tú, que eres más barato. Lo que tendrás que hacer es intentar parecerte más a ellos para aumentar tu margen de beneficio.

Además, entendamos y aceptemos, por más que nos fastidie, que existen personas tan jodidamente ricas, que para ellas es más rentable comprar algo miles de euros más caro que la mejor oferta que se puede encontrar en el mercado, que dedicar cinco minutos a comparar, porque en esos cinco minutos son capaces de ganar mucho más dinero que el ahorro que conseguirían.

Y no pienses que esas personas van por ahí con una dentadura de oro. ¿O creías que el día que alcanzas cierta cuantía en el banco tus ojos empiezan a irradiar algún tipo de rayo láser? La mayoría de gente tiene la misma pinta que tú, y muchos ni se han molestado en cambiar de coche o de piso.

Hay otros que valoran la urgencia, la persona que les atiende o características que ni siquiera se te pasarían por la cabeza.

Puntos G

Respecto a los puntos G es fácil extender el mismo comportamiento que manifestamos con los mitos y leyendas. Los vendedores tenemos el vicio de vender desde...

- nuestro bolsillo (si algo nos parece caro nos sentimos incómodos hablando de dinero porque damos por hecho que al resto de la humanidad también le parecerá caro)
- nuestras necesidades (si no le vemos sentido a algo, asumimos que habría que ser estúpido para comprarlo)
- nuestros gustos (si algo no nos gusta se convierte en una verdad universal, ese algo es feo y nadie puede pensar distinto)

Ejercicios

Ejercicio 1:

Haz un listado de clientes potenciales a los que no consiguieras venderles y haz un retrato robot de cada uno. Incluye al menos cinco de ellos. Nombre, empresa, sector... esas características por supuesto pero, además, ¿cuál era su actitud? ¿por dónde llegaron a ti o cómo llegaste tú a ellos? ¿qué pidieron? ¿Cómo fueron las conversaciones que mantuviste? Intenta teletransportarte a aquel momento y revivir lo que hablaste con ellos. Si eres disciplinado y haces este ejercicio rigurosamente, cuando llegues al final habrás descubierto unas cuantas alertas rojas específicas de tu sector.

Ejercicio 2:

Piensa en las últimas cinco ventas que has hecho. Mismo retrato robot que en el caso anterior. Ahora piensa en cómo es tu relación con ellos. Intenta adivinar por qué te contrataron, pero no te quedes ahí, contrástalo. Llámales y habla con ellos 5 minutos. Pregúntales sin rodeos ni paños calientes: «Oye, ¿por qué nos contrastaste? ¿Qué es lo que te gustó? ¿Hay algo que no te guste?»

Da mucho miedo pedir la opinión de un cliente, porque nos da la sensación de que nos va a decir todos nuestros defectos. Incluso si es así, aprenderemos una valiosa lección, pero más frecuentemente, descubriremos que está valorando positivamente elementos a los que no les damos ninguna importancia. Esos son los puntos G.

Capítulo 3 - Creando objeciones

Parte de este capítulo te resultará irrelevante si vendes producto o un servicio totalmente paquetizado con un precio cerrado. Eso son buenas noticias porque partes de un punto ventajoso en el proceso se venta. No obstante, te recomiendo que leas y veas este capítulo en su totalidad porque contiene aprendizajes importantes respecto a la psicología del cliente.

Empecemos corrigiendo un error común. Es habitual pensar que si ofreces muchos productos aumentas la probabilidad de acertar con algo que necesite el cliente, la realidad, sin embargo, es que en un mundo saturado de oferta e información nadie tiene ganas ni tiempo de conocer y estudiar toda tu oferta. Ocurre más bien lo contrario, y es que cuantos menor sea tu oferta de productos y servicios, más fácil resulta comprar y, por tanto, más se vende.

Uno de los grandes mitos de los negocios es ese de «Lo que el cliente quiere es una oferta integral». El cliente no quiere nada integral, ni siquiera los cereales.

Si tienes una empresa y algo no se vende mucho, deberías sopesar seriamente eliminarlo. Es muy probable que hacerlo aumente la demanda del resto de productos.

Como esto no siempre es posible y quizás esté fuera de tu margen de maniobra, límítate a ofrecer lo mínimo a cada cliente potencial con el que hables, y hazlo únicamente después de una investigación de sus necesidades.

Puede que trabajes en una empresa cuyo enorme catálogo de productos y servicios te lastre como vendedor. Es posible incluso que otros se hayan dado cuenta pero nadie se atreva a meter la tijera. En ese y otros casos debes tener claro que...

El buen vendedor elige su producto.

Es empresario y diseña el producto que más fácil resulta de vender. O trabaja por cuenta ajena pero consigue hacerlo en la empresa que más le gusta. O estudia y explota las reglas para hacerse la vida más fácil.

Ojo con esta última afirmación. Existen vendedores, y no son pocos, que no tienen ningún reparo en mentir al cliente con tal de salirse con la suya. Estos vendedores son un tumor no solo para los incautos clientes sino para sus propias empresas, y merecen que se les tire por un barranco.

Hace años tuve problemas legales con un cliente porque la persona que había cerrado su venta era una vendedora que, de manera unilateral, modificaba los contratos para eliminar cualquier cláusula que al cliente no le gustara. Obviamente, en cuanto me di cuenta la despedí, pero hasta que sucedió eso esta vendedora creó graves problemas que no se manifestaron hasta tiempo después.

Categorización de objeciones

Existen muchas formas de expresar una misma objeción, por eso es importante categorizarlas. Cuando todavía trabajaba en Clever Consulting me di cuenta de que prácticamente todas las objeciones con las que me cruzaba se podían categorizar en dos grupos:

- Precio.
- Tecnofobia o pánico a la tecnología, lo que se manifestaba en forma de dudas técnicas.

No me di cuenta de que las dudas técnicas realmente escondían pánico a la tecnología hasta que entendí que *toda pregunta que no tiene que ver con el uso y disfrute del producto es irrelevante*, y detrás suyo realmente se encuentra otra cosa que los vendedores debemos averiguar.

Si no vendes tecnología no pienses que esto no va contigo. Es fácil pensar que las dudas acerca de cómo funciona el producto son lógicas y razonables, incluso imprescindibles, pero no es así, pues no afectan en nada al destino al que ese producto o servicio nos lleva, es decir, a su uso y disfrute.

Vale, quizás me consideres que son inevitables, que a tus competidores también les aparecen, que tu cliente las quiere resolver porque es ingeniero o por tal o cual razón.

Da igual.

¿Se pueden evitar todas las dudas técnicas o de producto? No lo sé, dependerá de lo que vendas y del tiempo que le dediques a pensar cómo evitarlas. Quizás hoy puedas evitar cierto porcentaje, para otras tardes unos días más y algunas, para las más difíciles, necesites meses o años hasta dar con un discurso tal que consiga que no aparezcan.

No pasa nada, es normal, un proceso de venta siempre es mejorable. Tú tienes que plantear el proceso de venta ideal, aunque sea teórico, e intentar acercarte a él cada día un poquito más. Podrás conseguirlo en mayor o menor medida, más rápido o más lento, pero si no te fijas una referencia darás vueltas, tu proceso de venta no se acortará, siempre durará lo mismo.

Para evitar las objeciones precio, lo que hicimos fue hacerlo público. Como prestábamos un servicio a medida, lo que significa que cada proyecto tenía un precio, dábamos una tarifa mínima. Otra opción es poner ejemplos de proyectos y la inversión que requirieron.

En nuestro caso lo poníamos en la publicidad, en el sitio web, en la página web de confirmación que aparecía cuando el cliente potencial rellenaba el formulario de contacto, y se lo repetíamos, una vez más, en el mensaje de correo electrónico que le envíábamos para confirmar que habíamos recibido su petición. Si después de todo eso alguien nos decía que no tenía ni idea de cuál era nuestra tarifa, estaba claro que mentía, lo que es un excelente motivo para descartar falsas oportunidades.

Otra cosa que hacíamos era preguntar al cliente potencial por la cuantía que deseaba invertir en el proyecto. Eso es tan fácil como preguntar de golpe y porrazo, sin rodeos y sin añadir una sola palabra: «¿Cuánto deseas invertir?»

Quizás haya quien no sepa la cuantía exacta pero todos, cuando vamos a comprar algo, tenemos una idea, por aproximada que sea, de hasta dónde estamos dispuestos a llegar. Incluso cuando vas

a comprar algo tan intrascendente como un kilo de naranjas, sabes que no estás dispuesto a pagar 1000 € a cambio de ellas.

Otra creencia a desmontar es que la gente se ofende con esta pregunta. Eso no ocurre, y si así fuera, de nuevo estamos ante un excelente motivo para descartarle.

Pero si pregunta por el presupuesto te da miedo, una forma más suave de plantearlo es diciendo: «Te voy a proponer distintas opciones por distintos precios, ¿de cuánto no tiene sentido que me pase?»

Volviendo a las dudas técnicas, minimizarlas, atenuarlas o evitarlas está bien, y eso es algo que se consigue parcialmente evitando la conversación técnica y con un discurso extremadamente sencillo, lo que calma la sensación de dificultad que tiene la gente cuando se enfrenta a la tecnología; pero hay algo mejor.

Donde existe un miedo existe una oportunidad de negocio. En nuestro caso lo que hicimos fue dividir el proyecto en dos fases: (1) «Análisis y Asesoría» y (2) Ejecución o «Diseño y Desarrollo».

He trabajado con cientos de empresas que aportan una enorme cantidad de valor durante el proceso de venta, y lo hacen gratis. El vendedor dedica una ingente cantidad de tiempo para dar algo que prácticamente ningún cliente potencial valora. Es más, la mayoría ni siquiera leen las propuestas.

Cuando una propuesta tiene valor no pasa nada por cobrar por ella, especialmente cuando ningún competidor está haciendo algo parecido.

Un sistema de fases como el que te contaba unas líneas atrás es lo más parecido a cobrar por elaborar una propuesta y, para colmo, ¡una propuesta que el cliente lee!

Diferenciamos de una vez entre lo que es un proceso de venta y lo que es un proceso de evangelización, de formación o de consultoría. Esto es aplicable a cualquier venta que requiera un diagnóstico previo.

Otra idea que tuvimos para quitarle peso a la tecnología fue decir la siguiente frase en el sitio web: «Dinos qué quieras con seguir y te propondremos soluciones que ni siquiera sabes que existen.»

Esas 15 palabras conseguían que la preocupación principal del cliente potencial ya no fuera cómo iba a funcionar el proyecto, sino cuáles eran sus objetivos de negocio y que nos viera como un asesor para conseguirlo.

Por supuesto, borramos todo rastro de tecnicismos, anglicismos o palabras que no fueran de uso común.

Si cuando hablas de tu producto mencionas 300 elementos o características estás ofreciendo 300 posibles puntos de fricción. Si te limitas a mencionar una característica o ninguna, no habrá nada sobre lo que objetar.

Cuando una oferta es así de sencilla, el cliente potencial se ve obligado a llegar a las últimas consecuencias, y eso puede ser un no, lo que es maravilloso.

Un «no» es la segunda mejor respuesta que puedes obtener.

Cualquier cosa es preferible al limbo en el que entras cuando la otra parte te dice «Me lo tengo que pensar» o «Lo pienso y te digo algo».

El proceso de venta es parte de la prestación del servicio

Ten claro algo: o lideras el proceso de venta o lo lidera el cliente potencial, pero alguien lo lidera, y ojo con quién es, porque se lidera él... ¿para qué estas tú? Saldría a cuenta sustituirte por un sitio web.

Eliminando la discusión tecnológica eliminábamos el mayor retrasador de decisiones: la incertidumbre. Podrías decir que lo que vendíamos era:

- básico
- rápido
- genérico
- caro
- diferente

Pero sin incertidumbre, y nos hinchábamos a vecer. Así de lucrativo es matar ese sentimiento.

(Por cierto, existe mucha literatura de técnicas de cierre, pero la mejor técnica de cierre es tan sencilla como disipar todas las objeciones, confirmar que eso es así, y decir: «Entonces, tiene sentido que trabajemos juntos.»)

Así les va a los vendedores que se complican la vida dándole ceremoniosidad a la explicación de su producto. Piensan que sofisticándolo, entrando en detalles o mencionando muchas características, van a vender más. Ya he perdido la cuenta de las veces me he encontrado con empresas que me quieren contratar para que les ayude con sus ventas y cuando les pregunto a qué se dedican definen su producto o servicio con expresiones como...

«Robusto sistema global integral de intercambio de información útil para el soporte y mantenimiento de cuentas activas.»

Y entonces tener que decirles algo así como: «¿Quieres decir que ofreces soporte telefónico?»

Cuando ocurre eso se molestan, y contestan cosas como: «Sí, pero no exactamente, tu definición no comunica todo lo que somos.»

Efectivamente, si habláis así sois idiotas, pero eso he preferido dejarlo fuera de la definición.

Lo que no puede ser es que porque en tu sector o en tu empresa todo el mundo haya hecho las cosas de cierta forma durante muchos años, no se pueda mejorar. Es más, si se da esa

circunstancia casi podemos afirmar que es obligatorio cambiar.

Hay quien piensa que si habla sencillo no va a gustar, y dice cosas como que su público objetivo está compuesto por gente sofisticada, rica y preparada.

Hasta esos extremos llega el complejo de inferioridad de algunos.

Es cierto que si hablas complicado menos gente te dirá de primeras que no le gustas, pero eso solo se debe a que no entienden lo que haces. Esas personas harán una de dos cosas, se alejarán sigilosamente o entrarán en un largo proceso de evangelización hasta que puedan decidir si lo que ofreces les resulta útil o no.

Es decir, que hablando complejo estás perdiendo buenas oportunidades y dedicando tiempo a otras que no tienen ninguna probabilidad de cerrarse.

No obstante, no puedo ser radical, y debo reconocer que existe un tipo de cliente potencial que sí busca esa solemnidad, tecnicismo, complejidad, grandilocuencia... se trata del *mareador profesional*. Jefes con demasiado tiempo libre que solo buscan la socialización sin ninguna intención de compra, y subordinados cuya aspiración es justificar 8 horas de jornada laboral, acumular muchas propuestas y hacer un PowerPoint con tantas palabras majestuosas que los mandamases que la vean sufran un ictus.

Calla un poco

La mayoría de objeciones las creamos los vendedores. Algo tan meritorio lo conseguimos hablando más de la cuenta, diciendo «pero», «sin embargo», «aunque» y «no obstante», y no prestando atención a la conversación, dejando que el cliente potencial lidere el proceso de venta y proyectando incredulidad e inseguridad hablando de otros clientes y proyectos anteriores.

También con el propio funcionamiento de nuestra empresa, con procesos innecesariamente lentos, largos y ceremoniosos, con más pasos de los estrictamente necesarios y dándole protagonismo a elementos que no tienen nada que ver con el uso y disfrute del producto, pero muy especialmente... con el sitio web.

La práctica totalidad de web corporativos son una fábrica de objeciones porque...

- Emplean un lenguaje comparativo, diciendo que son «mejores que...» o «más rápidos que...», o que son puntuales, implicando que existen otros que no los son.
- Hablan de sí mismos y de sus equipos, su historia, la fábrica y hasta incluyen fotos de sus vehículos.
- Se validan ante cualquiera, insertando logos de clientes o un portfolio de proyectos.
- Mencionan rollos infumables como la «Misión, Visión y Valores» o la «Responsabilidad Social Corporativa.»

- Usan un lenguaje innecesariamente largo, por no decir complejo y corporativo, más destinado a satisfacer a socios e inversores que a clientes.

Cómo descartar malas oportunidades

¿Quieres menos objeciones? Descarta a malos cliente potenciales.

Ojo, esto no es tan fácil, veo a muchos vendedores hacerlo mal porque caen en el fallo de hacerlo desde sus sentimientos. *Me cae mal, descartado.*

No me cansaré de reptirlo, el buen vendedor no tiene vinculación emocional con el proceso, ni con el resultado, ni con el rechazo, ni con el cliente, ni con nada. Juzga desde la frialdad.

El problema de este mundo es que en la mayoría de las personas el que lleva el timón de su cerebro son las emociones, no los datos.

Recuerda el juego de las cajas. Entras en una habitación donde hay apiladas un montón de cajas. Cajas marrones y cajas negras.

Algunas de esas cajas contienen billetes de 500 €. En las marrones, 1 de cada 2. En las negras, en 1 de cada 20.

Ahora te dicen que tienes 15 minutos. Puedes abrir todo lo que puedas y te llevarás lo que encuentres. ¿Cuáles abres?

Una vez una alumna me dijo que ella abriría las negras. Hoy no trabaja como vendedora. Si tu intención no es cambiar de profesión, ve a por las marrones.

Estarás perdiendo el dinero de las negras, pero ganarás mucho más, porque en 15 minutos no te da tiempo a abrir las todas, y lo mismo pasa con la vida y los clientes.

Además, existen muchos más motivos para descartar que para continuar. Busca esos motivos y descarta sin miedo a perder oportunidades. Eso ocurrirá, y está bien.

Para descartar, además de las alertas rojas investiga si la persona con la que hablas incumple con algunos de los siguientes 4 elementos:

(1) Capacidad de decisión

Un no-decisor es alguien que te puede decir que no, pero que no te puede decir que sí.

Si no hablas con quien firma el contrato o da la orden de transferencia bancaria, estás abriendo cajas negras. Ya vale de excusas.

El decisor es quien da el visto bueno, es decir, que no estoy diciendo que el decisor siempre sea el jefe (aunque es raro que un jefe no sea decisor).

Puedes estar seguro de que, por inaccesible que sea el decisor, alguien hablará con él. Si no eres tú, será otro.

Y ya vale de hablar de «prescriptores». Vender ya es suficientemente difícil sabiendo de ventas, de producto y teniendo un incentivo por vender. ¿De verdad esperas que otro, alguien que... no sabe de ventas, ni de producto, ni recibe ninguna gratificación por vender, con intereses a menudo opuestos a los tuyos, que con su recomendación incurre en un riesgo, a quien todo le parece demasiado caro... convenza a su jefe de que te contrate? ¿De verdad ves eso posible?

Desmitifica a los decisores. Los decisores son humanos que se ponen fotos absurdas en su perfil de WhatsApp, tiran pedos y van a comprar el pan. Ya vale de tener miedo al decisor, por favor.

Algunas formas de identificar al decisor son:

- Buscar el Google el CIF de la empresa y comprobar el nombre del administrador
- Preguntar a tu interlocutor quién firma el contrato
- Preguntar a tu interlocutor quién interviene en el proceso de decisión y en el uso del producto o servicio
- Presentándote diciendo tu puesto de tal forma que suene importante. Si lo haces, lo más probable que quien tienes enfrente intente igualarse y así descubras quién es realmente.

Y una vez que lo hayas identificado al decisor, diciendo que necesitas que esté presente y, si quieres poner alguna excusa, añadiendo que necesitas que conteste a ciertas preguntas. Si haces esto, nunca menosprecies la importancia de tu interlocutor o no conseguirás tu objetivo. Di que también necesitas que él forme parte del proceso, porque existen otras preguntas que solo él sabrá responder.

Algunos decisores dicen que no lo son y también existen no-decisores que dicen que lo son, algunos lo dicen sin maldad, de verdad lo creen, por eso no debes tomarte en serio lo que tu interlocutor te diga. Lo que debes hacer es extraer información y ser tú quien juzgue si lo que la otra persona te está contando es cierto o no.

Jamás preguntes «¿Eres el decisor?». Eso sí que resulta ofendido y las respuestas que obtendrás no tienen ningún valor. La pregunta correcta es, tanto si tu interlocutor dice que es decisor como si dice que no lo es, preguntar: «¿A qué te dedicas?» o «¿Cuáles son tus funciones?»

Prácticamente todos los clientes mienten, prácticamente todo el tiempo, acerca de prácticamente todo. Y el motivo por el que sucede es irrelevante.

Millones de vendedores de todo el mundo perecen intentando entender por qué por qué los clientes mienten... como si tuviera alguna relevancia.

(2) Interés

¿Conoce el cliente potencial cuál es su motivación real? No digo si conoce tu producto o servicio, eso obviamente debe saberlo, me refiero a si sabe cuál es el destino al que le lleva lo que sea que

tú haces.

Si no sabe cuál es el propósito último por el cuál está hablando contigo estás ante un coleccionista de propuestas.

(3) Tiempo razonable

No te vas a cruzar con nadie que sepa la fecha exacta en la que tomará una decisión. Incluso si la dice, miente y jamás se cumplirá. Así que ni siquiera intentes obtener esa información, lo único que importa es saber si la decisión se va a tomar en un plazo de tiempo razonable.

Eso es algo que puedes conocer preguntando algo tan sencillo como: «¿Es algo que pensáis hacer próximamente o estáis simplemente informandoos para un futuro?»

Aún así, muchas veces podrás deducirlo con el resto de información que obtendrás a lo largo de la conversación.

En una empresa, más de 3 semanas ya es un plazo extremadamente largo. Suficiente como para que todo cambie. Si el plazo es mayor a eso, emplaza a una nueva conversación pasado ese tiempo.

Huye también de las decisiones sujetas a condiciones. Por ejemplo: subvenciones o implantación previa de otras tecnologías.

«¿Esto lo queréis para ahora o para el futuro?» es otra forma de concluir si estás en el momento adecuado para invertir tu tiempo y esfuerzo.

Querer contratar algo de manera inmediata tampoco es razonable. Nadie toma decisiones mínimamente trascendentales con urgencia.

Es verdad que esto tiene una excepción, y es que se pueden darse situaciones de extrema urgencia que se ciernen de inmediato, pero son las menos. La forma de detectar si estamos ante una de estas situaciones es hablar de precio al inicio de la conversación. Si la necesidad extrema no es tal, notarás como la relación se enfriá en un segundo.

(4) ¿Hay dinero?

O bien saben tu precio, porque es público o se lo has dicho tú, o bien dicen cuánto desean invertir (pueden ser ambas). No tienen por qué decirte un precio precisado al céntimo, aunque es lo ideal, pero al menos una orientación.

«Yo es que primero le convenzo y luego ya le digo el precio.»

Sí, pues como esté arruinado ya puedes ser convincente.

Si estás ante alguien que no comple con estos 4 requisitos (capacidad decisión, interés, tiempo razonable, capacidad económica) te encontrarás con objeciones irresolubles durante tanto tiempo

como decididas alargar la relación. Esas objeciones las has creado tú, y nadie más que tú, permitiendo que esas personas entren en el proceso de venta.

Para que la extracción de esta información sea eficaz debes seguir la siguiente secuencia:

1. Preguntar
2. Escuchar
3. Hablar claro

Cuando hagas una pregunta, calla. Aguanta el silencio, por incómodo que te resulte.

Escucha y observa. No te quedes únicamente con las palabras, eso es una capa superficial. Interpreta la intencionalidad de fondo, pregunta «por qué» tantas veces como sea necesario.

Después, usa la información que extraigas para formar una opinión. No seas tan ingenuo de creer lo que el cliente verbaliza.

No puedo insistir suficiente en lo de que las mejores preguntas son las más sencillas. Por lo que más quieras, habla claro, habla claro y habla claro. Solo con ese pequeño detalle ya estarás haciendo más por tu cliente potencial (y por ti) que el resto de competidores.

Elimina los adverbios, adjetivos, la voz pasiva, los tiempos pasados. Habla directo, sin rodeos ni «gracias», «lo siento» y «por favor». No solo nadie se ofenderá sino que te lo agradecerán.

Lo mismo te digo de eufemismos (ej.: comercial), anglicismos (ej.: key account manager), siglas (ej.: kam) y, por supuesto, tecnicismos.

Los eufemismos se crean para disimular algo, son sospechosos por su propia naturaleza. No entiendo cómo un día alguien llegó a la conclusión que eran una buena opción para generar confianza.

En los siguientes artículos encontrarás más expresiones que deberías eliminar de tu vocabulario:

- <https://mongemalo.com/expresiones-que-no-deberias-usar-en-tu-web-ni-en-tus-emails-y-propuestas-1-3/>
- <https://mongemalo.com/expresiones-que-no-deberias-usar-en-tu-web-ni-en-tus-emails-y-propuestas-2-3/>
- <https://mongemalo.com/expresiones-que-no-deberias-usar-en-tu-web-ni-en-tus-emails-y-propuestas-3-3/>

Vender consiste en encontrar a aquellos clientes con menor coste de adquisición. Cada vez que te esfuerzas en convencer a alguien que no cumple con estas características estás «comprando caro».

Fastidia a tus competidores, rechaza oportunidades difíciles. Si no lo haces tú con ellos lo harán ellos contigo, incluso tus propios compañeros. No te conviertas en una red que atrapa toda la

basura, deja que pase y le llegue al siguiente.

Además, cuando dejas pasar las migajas, algo ocurre que tu actitud cambia, los demás perciben tu falta de necesidad y eso te hace más atractivo y vendes más. Hablemos un poco más de eso.

Actitud

Ya he explicado como muchas objeciones las creamos por *lo que decimos*, otras muchas, por *cómo lo decimos*.

La cobardía, el titubeo, el servilismo, la complacencia, los rodeos, la ambigüedad y la falta de concisión...

Esto es muy difícil de corregir si vas justo de pasta. Es un círculo vicioso. Tienes poca pasta porque estás nervioso, como estás nervioso vendes menos y tienes poca pasta.

Reconozco que salir de ahí es difícil y requiere mucho valor. La forma que yo encontré de conseguirlo fue preguntarme si quería seguir viviendo así y aceptar que no, que mi vida era una mierda y ya me daba igual contentar a los demás porque los demás no estaban haciendo nada por contentarme a mí.

A estas alturas no creo que lo que digo a continuación sea nada que no sepas, pero quiero que quede por escrito.

No te sobrevendas, no te sometas, calma tus ganas, la complacencia y el servilismo demuestran necesidad, la necesidad transmite falta de calidad, lo que genera desconfianza y que surjan objeciones que con alguien seguro, contundente, claro, conciso, carismático y elocuente, no surgirían.

Cuando el cliente se encuentra con alguien así, con un líder, alguien que proyecta seguridad y autoridad, se echa en sus brazos, se relaja y se deja llevar.

Sin embargo, cuando se cruza con alguien demasiado preocupado por agradar o por validarse, con alguien que titubea; está alerta, no se puede relajar porque sabe que un vendedor así puede tropezar en cualquier momento, y entonces se le ocurren un millón de dudas.

La misma sensación de sometimiento y, por tanto, de inseguridad proyectas cuando le concedes al cliente potencial todo lo que te pide: testimonios, referencias, portfolio, descuentos...

Lo que el cliente cree que quiere y lo que realmente quiere son cosas distintas. Donde se ve más claro es en las negociaciones de precio.

Cuando un cliente potencial te pide una rebaja, él, genuina y honestamente cree que lo que más le satisfaría del mundo sería conseguir esa rebaja, pero concédesla y observa como sus dudas se multiplican y su insatisfacción ya resulta inevitable, pues se pasará la vida preguntándose si podría haber conseguido un mejor trato. Ahora bien, niégale la rebaja, y comprará con la satisfacción de quien está convencido de estar comprando al mejor precio posible.

Lo mismo ocurre con los términos de pago. Si preguntas al cliente cómo desea pagar te dirá que tras la prestación del servicio o a la entrega del producto. Sin embargo, que el paso más desagradable de la transacción ocurra al final del proceso, dejará al cliente, invariablemente, con cierto mal sabor de boca. Cóbrale por adelantado y ya solo se preocupará de disfrutar, acabando la relación en una cúspide de placer y satisfacción.

Otra cosa que hacen los vendedores pusilánimes y cobardes, es decir, los que no venden, es ocultar sus desventajas. Los buenos saben que la mejor forma de acabar con una desventaja es alardear de ella.

No solo la forma de hablar crea objeciones, también la forma de preguntar. Cuando lo hagas...

No preguntes para discutir si «sí» o si «no», pregunta para discutir el «qué», el «cuándo» o el «cómo».

No digas «¿Podemos quedar?», pregunta «¿Cuándo quedamos?».

Todo esto es para algo, que no se te olvide.

Cuando hablas con un cliente potencial lo haces para cerrar la venta o para establecer un siguiente paso concreto. No hay medias tintas. Nada de «Ya hablaremos» ni «Me lo pienso y te digo algo...» Como te decía, para eso es mejor obtener un «no». Así que empuja al cliente hasta las últimas consecuencias. O cierras o descartas o siguiente paso concreto, (fecha, hora y motivo de recontacto).

Y si nada de eso es posible, empuja hacia el «no», no hay problema con eso. Lo que sea con tal de no perpetuar una relación. Esto no quiere decir que el seguimiento no sea necesario. El seguimiento de oportunidades es necesario y muy rentable... siempre y cuando seas bueno eligiendo a las empresas a las que les haces seguimiento.

Ejercicios

Ejercicio 1:

Tu producto o servicio es un vehículo, pon por escrito cuál es el destino al que lleva ese vehículo. No vale ninguno de los siguientes:

- Ganar más
- Ahorrar
- Trabajar menos
- Disfrutar de la vida
- Tener menos preocupaciones

Además de no resultar creíbles, son los que usa todo el mundo. Están tan manidos porque son el destino último de todo lo que hacemos, así que decir eso y no decir nada es lo mismo.

Ejercicio 2:

Haz un ejercicio de autocrítica y describe al menos 3 situaciones en las que hayas creado objeciones con tu discurso o actitud.

Ejercicio 3:

Para cada uno de los 4 elementos de cualificación (capacidad decisión, necesidad, tiempos, dinero) escribe uno o dos puntos que utilizarás para aplicarlos. Pueden ser lo que tú quieras, por ejemplo: preguntas, una frase a incluir en el sitio web, un mensaje de correo electrónico que enviarás antes de una conversación telefónica, etc.

Cuando hables con un cliente, ten ese documento delante y anota la información que obtengas relativa a cada uno de los 4 elementos.

Capítulo 4 - Expresiones que crean objeciones (repaso)

Ahí van algunos generadores de objeciones:

Ocultar el precio o decirlo al final. Obviamente el precio te avergüenza y tienes razones para ocultarlo.

Interrumpir al cliente potencial antes de que acabe de manifestar una objeción. Pareces desesperado.

Preguntando «**¿Te pillo coupado?**», «**¿Te puedo robar 5 minutos?**» y diciendo «**Son sólo dos minutos**». Esta claro que si dices algo de eso lo que vas a ofrecer no tiene ningún valor.

«Estoy por la zona». Venga, ya está, hace tiempo que *El coche fantástico* pasó de moda y esa expresión también.

Hablar de la competencia, especialmente cuando es para criticarla. Un líder ni siquiera reconocen la existencia de la competencia. Los clientes potenciales no pensarán que no tienes ni idea del sector, eso no le importa a nadie, pero quizás alguno piense que su actual proveedor o la otra oferta que ha pedido no son tan buenas.

Criticar la situación cliente. Alguien puede ser cornudo, saber que es cornudo, incluso querer solucionar sus cuernos, pero aún así, no le va a gustar que le digan que es cornudo.

Criticar una decisión del cliente, especialmente cuando se ha decantado o se va a decantar por tu competencia. Si estás en este punto ya has perdido la batalla, no te rebajes, no patalees ahora. Es mucho mejor si le das la enhorabuena por su sabia elección, eso es lo que hace un ganador. Y si quieres, lo rematas con un mensaje un poquito pasivoagresivo: «**Para una situación sencilla puede ser una buena elección**», o incluso «**En una situación tan simple yo hubiera hecho lo mismo.**» Eso puede funcionar porque casi ningún cliente piensa que su situación sea sencilla o simple.

«Pero», **«Aunque»**, **«Sin embargo»**, **«No obstante»**. Da igual lo que venga detrás de eso, no es bueno. Sustituye esas palabras por un «**y**».

Ceremoniosidad, sofisticación, todo lo que sea menos sencillo de lo que podría ser, como **explicar los tropecientos siguientes pasos** del proceso de venta. No hace falta, en serio, limítate a que el cliente potencial tenga siempre claro el siguiente paso y con eso es suficiente.

«En nuestro caso...» es parte del lenguaje comparativo, de reconocer la existencia de alternativas, alternativas que funcionan de manera diferente y, potencialmente, mejor. Esta expresión no es muy diferente del «**pero**». Obviamente esto no aplica si lo que presentas después es objetiva y universalmente bueno, pero eso rara vez ocurre.

Por cierto, si te pasa, deja ya de sentirte en deuda con quien te da su dinero.

El dinero es la mayor de las *commodities*. El dinero del cliente A es igual, totalmente idéntico, al del cliente B y al del todos los demás clientes del mundo. Si no te lo da uno te lo dará otro. Lo que tú, vendedor, aportas en una transacción es distinto a lo que ofrece el resto del mercado, por más pequeña que sea esa diferencia. Así tienes que verlo y valorarte en consecuencia.

Show-up and throw-up o llegar y vomitar, que es lo que les ocurre a muchos vendedores cuando detectan un dolor (y a veces sin ni siquiera llegar a detectarlo).

La secuencia es la siguiente: cliente potencial reconoce algún problema o cualquier cosa en la que le podemos ayudar y saltamos como hienas a decirle todas las maravillas que nuestra solución puede hacer por él. Cuando esto ocurra, ¡calla! Calla, calla y calla y el cliente potencial te dirá todo lo que quiere que le digas.

En esta situación es especialmente valioso que preguntes más para conocer mejor los dolores y profundizar en ellos: «Y cuando te pasa esto... ¿qué ocurre después?», «¿Cuáles son las consecuencias?», «¿Cuánto tiempo te lleva pasando?», «¿Y nunca te habías planteado solucionarlo?», «¿Y por qué no lo has hecho?», «¿No te sientes capaz?»

Hablar demasiado es un problema en cualquier situación. Qué común es que el vendedor tenga un guion, a veces uno que le ha dado la empresa, a veces uno que se ha autoimpuesto él solito, y acabe pensando que su obligación es leerlo entero y se olvide de vender. Cuando esto sucede, el vendedor va tan rápido como puede hacia el final del guion, intentando mencionar todas las características del producto en el menor tiempo posible, ignorando las intervenciones del cliente y cuando acaba, ahora ya sí, por fin, respira tranquilo. Y se dice a sí mismo, «Yo ya he hecho mi trabajo, si ahora no vendo, ya no es culpa mía.»

Un razonamiento que suelen expresar los vendedores a los que veo comportarse así es que si dicen muchas características de su solución aumentan la probabilidad de descubrir alguna que encaje con el cliente, sin embargo, lo que ocurre es lo contrario. El cliente tiene la sensación que de todo lo que ofrece el producto o servicio solo unas pocas cosas le resultan útiles, así que acaba percibiendo que esa solución no es óptima para él, incluso que va a pagar por algo que apenas va a usar.

Por eso, en una conversación de ventas no tiene sentido **afirmar**. El buen vendedor lidera la conversación de ventas con preguntas. Para qué jugar a adivinar, que es lo que hacemos cuando afirmamos, pudiendo preguntar. Esa es una ventaja que tenemos respecto al sitio web y que es más difícil de obtener por email, así que cuando estemos cara a cara con alguien, aprovechémoslo y preguntemos.

Vender desde nuestras preferencias y valores. Uno de los errores que cometía como vendedor y que más me ha costado corregir es hablar de lo que más me gusta del producto. Cuando he vendido algo, durante mucho tiempo me he empeñado en destacar lo que me parecía más útil y valioso a mí, prejuzgando la forma en la que mi cliente quería gestionar su negocio. Deja las preferencias en casa, escucha y límítate a vender aquello que tu cliente te dice que quiere. No digas cosas de más «por si acaso».

Ya lo he dicho, pero merece la pena repetirlo. No hagas preguntas que puedan ser respondidas con un «**No**». No discutas si se puede hacer tal o cual cosa, en lugar de eso, discute qué, cuándo o cómo. «¿Quieres una demo?» palidece frente a «El siguiente paso es que te enseñe el producto, ¿te viene bien que lo hagamos ahora o prefieres esta tarde?»

—«*¿Se puede fumar?*»

—«*No.*»

—«*¿Y de quién es esa colilla?*»

—«*De alguien que no preguntó.*»

Y ya que estamos, cuando quieras algo, **afirma en lugar de preguntar**. Tenemos una mayor probabilidad de éxito si decimos «Dame su móvil» en lugar de «¿Podrías darme su móvil?»

Esto no es contradictorio con lo que te decía antes de preguntar en lugar de afirmar. Cuando estés en un momento en el que toque pasar a la **acción**, afirma. Si estás investigando, profundizando o incluso, exponiendo tu producto, pregunta.

Las ofertas son un problema en sí mismo, pero si las vas usar... ¡que sea al final! Las ofertas son una técnica de cierre, no de prospección. Sirven para llevar a la acción, pero no para generar atención, interés, ni deseo. Si tienes una oferta y la lanzas al principio habrás quemado un as. Si te la guardas quizás no te haga falta o sea la diferencia entre cerrar y no hacerlo.

Y sí, ya sé la cantidad de llamadas que recibes de *call centers* con una estrategia basada únicamente en ofertas, pero piensa, ¿cuántas veces les has comprado?

Justificar precio. Uno de los creadores de objeciones que más nervioso me ponen es decir el precio y, en lugar de preguntar «qué tal» y callar, proceder a justificarlo.

Lo que sea con tal de no oír la dura realidad. Cuando hacemos esto (admito que lo he hecho más veces de las que me atrevo a reconocer) debemos pensar que si continuamos hablando durante suficiente tiempo el cliente potencial se olvidará de su insatisfacción y nos pagará. Muy absurdo todo.

Hablar raro. ¿Por qué se habla tan raro en el mundo corporativo? Creo que es complejo de inferioridad, que hablar de manera grandilocuente es una forma de sentirse culto e importante. Déjate de rollos y aplica la regla de la abuela. Explica las cosas como se las explicarías a tu abuela.

Ahí van algunos recursos para reflexionar acerca de lo que nos complicamos la vida cuando hablamos y expresiones a evitar que harán tu vida, y la de los que te rodean, más fácil:

- Manual para parecer innovador: <https://mongemalo.com/manual-parecer-innovador/>
- Expresiones que no deberías usar en tu web (ni en tus emails y propuestas):

- <https://mongemalo.com/expresiones-que-no-deberias-usar-en-tu-web-ni-en-tus-emails-y-propuestas-1-3/>
- <https://mongemalo.com/expresiones-que-no-deberias-usar-en-tu-web-ni-en-tus-emails-y-propuestas-2-3/>
- <https://mongemalo.com/expresiones-que-no-deberias-usar-en-tu-web-ni-en-tus-emails-y-propuestas-3-3/>

«**Es fácil.**» ¡Nadie quiere escuchar eso! Ya tengo suficiente miedo cuando me enfrento a la compra de algo nuevo o planeo cambiar de proveedor, así que no quiero, además, tener que preocuparme de si quedaré como un tonto porque no soy capaz de utilizar o desenvolverme con soltura con eso que consideras fácil.

Si quieras transmitir la sensación de facilidad sé breve, conciso, elocuente, habla claro, habla poco, escucha y pregunta. ¡Ah!, y elimina toda la palabrería acerca de tu producto o servicio que no tiene que ver con su uso y disfrute. Todo eso trasmitirá facilidad, mientras que la historia de tu empresa, ejemplos de clientes y comparativas con otros competidores transmitirá lo contrario.

Pretener vender diciendo «**Es fácil**» es tan ingenuo como pretender calmar a alguien que está enfadado diciéndole «**Cálmate**».

La experiencia de la mayoría de la gente, especialmente en lo que a tecnología se refiere, es de frustración cuando han intentado usar un nuevo producto. Diciendo cosas como «**No te preocupes, es muy fácil**» estás menospreciando la experiencia de la otra persona.

Con la facilidad pasa como con el humor o con la belleza. Es la otra persona quien tiene que llegar a esa conclusión, en el momento que eres tú quien lo dice desaparece la posibilidad de que alguien te considere así, porque si así fuera, ¿para qué necesitarías decirlo?

Miedo. ¿Te cagas en los pantalones cuando estás hablando con un cliente? ¿O quizás te ocurre cuando te plantea dudas o te lanza objeciones? El miedo se manifiesta en hablar mucho, hablar rápido, titubear, temblar, no parar de moverse, hacer ruidos, asentir, risa de fondo, reírse de los chistes propios, reírse exageradamente de los chistes del cliente y repetir expresiones como «ajá, ajá», «te entiendo» o «sí...». Un líder no actúa así, calla y está quieto.

La seguridad en uno mismo es la parte más importante del mensaje de ventas, mucho más que el propio mensaje. Un mal mensaje con la actitud correcta vende más que el mensaje perfecto con una actitud de miedo. Y ojo, no estoy diciendo que no tengas que tener miedo, eso me trae sin cuidado. También da igual si esto encaja con tu personalidad o no.

Todas esas son cosas irrelevantes, lo único que te digo es que esta es la actitud que debes proyectar durante el periodo en el que estás vendiendo. Que sea genuina o finjida no tiene la menor importancia.

Como dice David Letterman, la diferencia entre no tener miedo y finjir que no se tiene miedo es prácticamente indistinguible.

Te ayudará dejar de repetir la falacia de «Es que yo no soy así», la creencia de que tenemos una personalidad natural es una falacia. Si eso fuera así te tirarías pedos en público. La forma en la que nos comportamos es fruto de lo que nos han enseñado y de condicionamiento social. Un día alguien te enseñó que no está bien visto tirarse pedos en público, o lo hiciste y la reacción del entorno te dejó claro que no era buena idea repetirlo.

Con el paso del tiempo te has ido transformando para convertirte en una persona que gusta más a los que te rodean, y eso es maravilloso. Es un ejercicio de generosidad y empatía como ningún otro. Existen pocas creencias más limitantes que pensar que los demás te tienen que aceptar como eres.

La mayoría de personas mejoran hasta que un día se dicen esto y dejan de hacerlo. Resulta que a partir de cierto día pasamos a llamar a nuestros hábitos y vicios «forma de ser» o «personalidad» y nos negamos a evolucionar. Somos adultos, y los adultos ya no hacen esas cosas.

¿Qué sentido tiene eso? Si existe una forma de comportarse que gusta más a los demás, y además se trata de algo que nos va a hacer la vida más fácil y también la de quienes nos rodean, ¿por qué no ambicionar a ello?

Con todo esto espero haberte hecho reflexionar acerca de la cantidad de objeciones que una actitud blandengue, debilucha y pusilánime provoca.

Si cada día arriesgas un poco más, paulatinamente irás ampliando tu círculo de seguridad, la superficie en la que te sientes cómodo, y muy pronto estarás aplicando algunos de estos comportamientos sin que te requiera el mínimo esfuerzo.

Hay quien critica los negocios y las ventas como si fueran algo egoísta. Obviamente esa gente no tiene ni idea. Nada es más bondadoso que tratar a los demás como les gusta que les traten a ellos, y eso es justo lo que estás obligado a hacer si pretendes sobrevivir y prosperar en el mundo de la empresa. Cualquier otra forma de actuar no tiene ningún futuro.

Dado que un alto porcentaje de las objeciones las creamos nosotros con nuestras palabras y actitud, cada vez que aparezca una objeción, en lugar de preguntarte cómo deberías resolvirla, deberías preguntarte si hay algo que podrías haber dicho, dejar de decir, o decir distinto para que no hubiera aparecido ni aparezca de nuevo.

Como ejemplo te planteo dos objeciones especialmente comunes que son creadas por los vendedores:

- Cuando el cliente potencial te dice que es demasiado pequeño para ti.
- Cuando el cliente potencial te dice que eres demasiado pequeño para él.

Son dos caras de la misma moneda. Si aparece la primera (el cliente siente que es demasiado pequeño) seguramente has hablado más de la cuenta o lo has hecho de manera grandilocuente.

La segunda (el cliente siente que eres demasiado pequeño) esconde desconfianza. Probablemente has estado nervioso, has interrumpido, te has esforzado demasiado en vender, le has concedido al cliente todo lo que pedía, has enseñado casos anteriores y no has investigado lo suficiente.

Cuántas veces te has preguntado cómo es posible que alguien al que le has concedido todo lo que te ha pedido te acabe rechazando. Pues justo por eso.

Ejercicio 1:

¿Cuáles de estas formas de crear objeciones estás usando?

Capítulo 5 - Conversaciones de besugos

En organización industrial se utiliza el concepto *waste* o desperdicio para referirse a todo aquello del proceso de producción que no aporta valor al cliente. Cosas que no son necesarias por más que lo parezcan o llevemos haciéndolas durante siglos.

Los *wastes* los producimos nosotros hablando o los produce el cliente con preguntas, solicitudes y exigencias irrelevantes.

Tiene todo que ver con lo del uso y disfrute que decía antes y también con los mitos y leyendas.

Si algo no está relacionado con el uso y disfrute del producto nos conducirá a una conversación de besugos. Las conversaciones de besugos son callejones sin salida que nos hacen dedicar mucho tiempo a oportunidades que no pueden acabar en venta.

¿Podrás evitarlos todo lo que no este directamente relacionado con el uso y disfrute del producto? Yo creo que, con suficiente tiempo, sí, pero incluso si piensas que esto es imposible, da igual, no te preocupes por eso. Estudia qué desperdicios puedes solucionar hoy, o al menos esta semana, aunque sean diminutos, y cuando consigas eso, eliminar el siguiente *waste* ya no te parecerá tan complejo. Mantén esa actitud y es cuestión de tiempo que te preguntes cómo es posible que tus mensajes y conversaciones de ventas incluyeran tanta información.

Algunos ejemplos de *wastes* creados por los clientes y cómo ignorarlos, eliminarlos o neutralizarlos:

- Solicitud de portfolio. Respuesta: «Explícame tu situación primero y así te enseñaré los casos más relevantes para tu situación.» Para cuando eso haya ocurrido ya eres tú quien lleva la batuta en el proceso de venta, el cliente se está dejando llevar y disfrutando de ello y, como confía en ti, que en realidad era lo único que le preocupaba, se olvida del asunto del portfolio.
- «Dame 3 referencias de clientes satisfechos.» Respuesta: «Como comprenderás no voy a molestar a un cliente, alguien que me ha dado su dinero, por satisfacer a alguien que todavía ni es cliente. Si quieres tres referencias te las puedo dar, pero debemos proceder así: primero hablamos de lo que necesitas y vemos si te puedo ayudar. Si es así, te digo precios y condiciones. Si eso te encaja, entonces firmamos un contrato cuya ejecución estará sujeta a que primero te dé tres referencias de clientes satisfecho, cosa que, te aseguro, no será un problema.» Otra opción es decir que solo trabajas con personas que pueden elegir por sí mismas.
- Dudas técnicas, de producto o de funcionamiento. Esta es fácil, como no me cansaré de repetir, las preguntas más sencillas son las mejores: «¿Qué quieres conseguir con eso?», «¿Por qué me preguntas eso?»
- «Cuéntame todo lo que ofreces», «Hazme una propuesta con un poco de todo.» Ignora y continúa preguntando, no respondas por inercia. Lo más probable es que solo estés ante un

cliente no cualificado, sal de dudas preguntando.

No satisfagas las peticiones absurdas. Si no se te ocurre la respuesta correcta o el cliente potencial está siendo muy descarado no dudes en hacer lo que en inglés se llama "*call the bullshit*", es decir, llamar la atención al cliente sobre la inutilidad que está pidiendo.

Tengo un cliente que me contó que a sus inicios consiguió una reunión con una empresa muy grande. Cuando llegó allí se reunió con el fundador, que le dijo que pese a que había accedido a recibirla no tenía intención de contratar, que convencerle a él era imposible. Mi cliente se levantó y dijo que se iba, que no quería que ninguna de las partes, especialmente él, perdieran el tiempo. Este señor entonces le preguntó que si iba en serio. Mi cliente dijo que por supuesto. El señor le dijo que se quedara, que tampoco es para ponerse así. Han pasado casi diez años de aquello y desde entonces mi cliente es proveedor de esa empresa.

Todo esto tiene que ver con aquello que decía en capítulos anteriores de que tenemos que entender lo que el cliente quiere de trasfondo, su motivación ulterior. No es que vayamos a insatisfacer a nuestros clientes potenciales por no solventar sus peticiones, todo lo contrario, les vamos a satisfacer más.

La venta es parte de la experiencia del cliente y nosotros, como buenos vendedores que somos, sabemos cuáles son los pasos con los que el cliente obtiene la mayor satisfacción posible. Somos nosotros quienes lo sabemos, no él, y por eso, está hablando con nosotros.

De vez en cuando te cruzarás con un cliente potencial que no quiere trabajar así. Te lo repito, fastidia a tus competidores rechazándole. Alguien así te va a amargar, te va a hacer perder el tiempo y, para colmo, no te va a contratar.

Precaución con la gente que persiste en la petición de información irrelevante. Esa gente solo quiere sociabilizar o justificar su jornada. Incluso en el improbable caso de que acabaran contratándote, se comerían el beneficio con sus quejas y con el largo proceso de venta.

Cuando eliminas del proceso la materia prima que crea las objeciones, este tipo de personas se sienten confundidas, desorientadas y acaban por ofenderse. Es esto ocurre porque no encuentran lo que han venido a buscar, que es alguien con quien pasar el rato. Esta es la única situación que se debe gestionar hablando. Ignora sus peticiones sin mayor explicación y continúa avanzando hacia el siguiente paso lógico, acércate al cierre. Si las peticiones de información irrelevante continúan, puedes descartar la oportunidad sin miedo a equivocarte.

A continuación, unas frases que resultan muy difíciles de decir para la mayoría de vendedores, pero que hace la vida más fácil a los pocos que las usamos:

- «¿Quéquieres conseguir con eso?»
- «¿Cuál es tu objetivo?»
- «¿Por qué me preguntas eso?»
- «No entiendo, ¿quéquieres decir?»
- «Cuéntame más»

- «¿Quéquieres decir exactamente con {repetir palabras del cliente}?»
- «Un momento, que nos estamos desviando... {pregunta o afirma lo que resulte necesario para volver a la conversación de ventas}.»

Las peticiones del cliente pueden ser lógicas, legítimas, incluso que te gusten o que satisfagan algún sentimiento íntimo porque es un gran aficionado a lo que vendes, pero nada de eso las convierte en necesarias. Tú estás para vender, no para liderar un club de fans.

Un ejemplo de esto lo encontramos en Apple, que no menciona la mayoría de características técnicas de sus dispositivos, como frecuencia del procesador o memoria RAM. Nada de eso es necesario para el uso y disfrute del producto. Lo único que realmente necesita saber el comprador es que el aparato funciona y funciona bien. Y no te confundas, no es que Apple pueda hacer esto por ser Apple, Apple es Apple por hacer cosas como esta, pero de todos los que siempre le ponen como ejemplo o le copian, pocos se atreverán a copiar este aspecto.

Otro buen caso es Nintendo. La empresa de videojuegos más criticada en foros y sitios web del sector y, a su vez, la que más vende. ¿Qué es lo que se le critica? Que su tecnología está anticuada y que ya no hace videojuegos originales desde hace tiempo, que todos son refritos de juegos de hace 20 años. Pues oh, bendita ironía, parece que eso es justo lo que la gente desea, porque su última consola, la Nintendo Switch lleva años como líder de ventas.

Cuidado con hacer caso a los *hardcore users*, no caigas en el error de escuchar a las minorías ruidosas. Si ese tipo de usuario te preocupa, las redes sociales son un excelente medio para satisfacerles, pero no tiene sentido hacerlo a través de uno de los recursos más caros de todos, el tiempo de los vendedores.

Y no se trata solo de no atender ciertas peticiones, también de comunicar menos. Si, por ejemplo, en tu sitio web explicas en detalle las características de tu producto o servicio estás creando unas expectativas, las expectativas de que es necesario tener un conocimiento profundo del producto.

Lo mismo ocurre cuando entras a responder las preguntas que te meten en una conversación de besugos. Haciéndolo las estás legitimando, estás diciendo que esos planteamientos, son aceptables. Por cierto, por este mismo motivo no deberías contestar a morosos o quejas irracionales. Una cosa es aclarar un malentendido, y otra muy diferente que un cliente no te quiera pagar porque un socio se ha arrepentido, que pretenda devolver un producto que compró hace 9 años o que te pida repetir tu trabajo porque ha cambiado de opinión.

Por eso decir «Sabemos lo que necesitas mejor que tú» es tan poderoso. Puede ser esa frase de manera literal o puedes tomártelo como un concepto que expreses de otra forma, pero si lo haces, te acercarás a convertirte en esa figura de líder en la que los demás confían para asesorarse.

Comunicando eso estás quitando del medio de la mesa todo lo que no tiene que ver con el uso y disfrute del producto y lo que transmites es confianza y seguridad, que, en el fondo, es la motivación más ulterior de todas las personas.

Ejercicio 1:

Elabora una lista de elementos que suelen aparecer en tus conversaciones con clientes y que no tienen nada que ver con el uso y disfrute del producto.

Capítulo 6 - Evitar que aparezcan

Lógicamente, lo que teuento en este capítulo es válido para conversaciones, pero algunas de las cosas son especialmente útiles para sitios web, mensajes de correo electrónico y cualquier material de comunicación.

Si no tienes influencia en la modificación de esos elementos quizás te deberías preguntar si el proceso de convicción que debes priorizar es sobre el cliente potencial.

Lo primero que te diré es algo ya me has oido decir: la mejor forma de evitar una objeción es alarder de ella.

Un excelente ejemplo de esto lo podemos ver en la publicidad de Cola-Cao, donde gente famosa habla de lo maravillosa que es la principal desventaja que este producto tiene respecto al de sus competidores, los grumos que no se disuelven en la leche, y cómo eso les llena de nostalgia.

En mi caso, un problema con el que me encontraba cuando empecé, es que durante las reuniones, cuando conseguía que al cliente potencial le gustara algo de lo que podía ofrecerle, siempre me preguntaban: «Pero tú... ¿cuántos años tienes?»

Ese es un problema de confianza como los que mencionaba en capítulos anteriores. Lo que el cliente realmente me está diciendo es «Me gusta lo que oigo, pero no veo muy razonable darle mi dinero a un imberbe sin experiencia.»

La solución fue tan sencilla como añadir unas palabras al sitio web: «Somos jóvenes, aprovechate mientras dure. Dentro de poco seremos viejos, estaremos forrados y no querremos trabajar contigo.»

Luego está el caso de un cliente, una empresa que había fracasado en las dos ocasiones que había intentado entrar en el mercado estadounidense por tratarse de una empresa europea. La solución, de nuevo, pasó por presumir de esa misma circunstancia. ¿Cómo? Enviando a los clientes potenciales un producto europeo admirado en Estados Unidos, como es el vino, y equiparando sus atributos al de nuestro servicio.

Lo mismo es aplicable a casi cualquier desventaja que aparezca, precio incluido. Lo peor que puedes hacer es avergonzarte de ello o titubear en tu respuesta. Esta es la conversación que mantuve con un cliente que me solicitó presupuesto para un sitio web:

—Cliente: «Tenemos dudas porque hay mucha disparidad de precios entre los proveedores con los que hemos contactado.»

—Yo: «Espero que yo sea el más caro...»

—Cliente: «Así es.»

—Yo, llevándome la mano al corazón: «Ufff, menos mal...»

Empieza poniendo la mierda encima de la mesa. Si eres tú quien la saca y lo haces al principio, la otra parte no se opondrá y, entonces, lo que queda por hablar es la parte del discurso que no levanta objeciones.

Pero es que incluso en el caso de que poner la mierda encima de la mesa hiciera que el cliente potencial te rechazara, ¡sería maravilloso! Que eso ocurra al principio del proceso y no después de haber invertido tu valioso tiempo es toda una victoria, ¿no te parece?

Esos que te acabas de contar es justo lo que hice para obtener alrededor de un millón de euros de inversión para Entradium. Junte a varios inversores potenciales en una sala y lo primero que les dije es que estaban ante una empresa que no tenía beneficios ni planeaba tenerlos en el corto plazo, y que si eso era un gran problema para ellos, podían marcharse porque no les iba a satisfacer. Obviamente, cuando dices eso a los 30 segundos de haber comenzado a hablar nadie quiere marcharse.

Todo lo que me quedaba por decir era bonito, así que para cuando llegué al final de la presentación (que duró menos de 15 minutos) ocurrió lo único que podía ocurrir, y es que todos quisieron invertir.

Otro ejemplo lo encontrarás en *El pionero* (2019), documental muy recomendable que cuenta la vida de Jesús Gil.

Jesús Gil fue un personaje que se hizo famoso en España. Además de presidente del Atlético de Madrid era promotor inmobiliario y político. Gil se metió en política para acelerar la obtención de los permisos de construcción.

Como parte de su campaña política andaba dando un paseo por Marbella, ciudad de la que más tarde se convertiría en alcalde, cuando un vendedor ambulante le increpó: «A mí usted no me engaña. Usted quiere hacerse alcalde para vender más caros sus pisos.»

Cualquier político de profesión hubiera soltado una galimatías absurdo, pero Gil no, y por eso ganó. Lo que Gil dijo fue: «Evidentemente, quiero vender más caros mis pisos, que tú vendas más caros los pantalones que tienes ahí colgados y que aquel venda más caras sus verduras.»

Cuando entrevisto a candidatos para un puesto de vendedor dos preguntas que siempre les hago son «¿Qué harías si un cliente te pregunta algo que no sabe?» y también, «¿Qué harías si te piden algo que no puedes satisfacer?» 9 de cada 10 me dicen que le dirían cualquier cosa, le llevarían por otro camino, buscarían en Google mientras están hablando, le preguntarían a un compañero...

Las respuestas correctas son más sencillas que todo eso. Cuando alguien te pregunta algo que no sabes o que no puedes satisfacer debes decir «No» y «No lo sé».

Es más, deberías utilizar estas respuestas incluso en ocasiones en las que podrías satisfacerle. Pocas cosas ponen más cachondo a alguien que no confía en ti que darse cuenta de que no tienes ninguna preocupación por satisfacerle ni por llevártelo al huerto.

Intentar contestarlo todo a toda costa solo proyecta el miedo que se tiene a denegar una solicitud o a insatisfacer. Es decir, que transmite desesperación en estado puro.

- Desesperación = Necesidad = Baja calidad
- Desdén = Falta de necesidad = Alta calidad

Otra forma de evitar objeciones es crear opciones pero no comunicarlas. Esto es especialmente útil para objeciones relativas a precio, permanencia, términos de pago o características configurables de un producto.

Si, por ejemplo, tienes dos términos de pago posibles, ofrece el que más te interese y si el cliente lo rechaza dile que si lo cambias, cosa que obviamente quiere, aceptaría. De esa forma no solo evitas la objeción sino que saltas al cierre del trato.

Además, con un pequeño cambio, puedes utilizar esta técnica incluso aunque no existan opciones.

En lugar de enunciar, pregunta, y sea cual sea la respuesta contesta «Genial».

Para qué jugártela con afirmaciones pudiendo apostar sobre seguro con preguntas. Con tu reacción a la pregunta transmites una intencionalidad que resulta muy convincente.

Te pongo algunas preguntas de ejemplo:

- «¿Lo necesitas para esta semana?»
- «¿Qué te parece una permanencia de X meses?»
- «¿Quieres que la formación sea en persona?»
- «¿Tienes algún problema con los gastos de envío?»
- «¿Te interesa {característica o beneficio}?»

Pero especialmente útil es utilizar esta técnica en combinación con algunas de las preguntas abiertas como las del capítulo anterior:

- «¿Por qué nos has contactado?»
- «¿Por qué preguntas eso?»
- «¿Qué te parece?»

Todo esto tiene mucho que ver con las disonancias cognitivas.

Los seres humanos buscamos la coherencia, nos resulta doloroso no actuar de la forma en la que decimos que vamos a actuar.

Cuando hacemos una pregunta al cliente y su respuesta nos parece genial, estamos convirtiendo su respuesta en un motivo por el que merece la pena contratarnos.

Otra forma de explotar las disonancias cognitivas es, cuando nos presentamos en llamadas en frío, decir «Te llamo de la empresa {X}, nos dedicamos a {Y}, quizás nos conozcas.» En mi experiencia, un tercio de las personas dirá que sí, que nos conoce, aunque no sea así. Supongo que esto ocurre

por el miedo que tienen muchas personas a admitir que no conocen algo, pero en cualquier caso, el motivo por el que esto sucede no me importa lo más mínimo. Lo único que me importa es que a partir de ese momento nos tratarán como si fuéramos alguien grande e importante en lugar de como a un desconocido.

Ejercicio 1:

En capítulos anteriores has creado un listado de objeciones. Quizás incluso tienes claras las motivaciones ulteriores detrás de algunas de esas objeciones. Repasa ese listado y somete cada objeción a la siguiente pregunta:

Si presumiera de esto, ¿se podría percibir como una ventaja o, al menos, dejar de percibirse como una desventaja?

Muchas objeciones no son una desventaja objetiva, sino que son fruto de creencias, a veces inculcadas por nuestros propios competidores; o de expectativas erróneas por parte del cliente acerca del funcionamiento de nuestro producto o servicio o del uso que va a hacer de él. En otras ocasiones las creamos nosotros solitos asumiendo que algo es malo cuando, en realidad, no todo el mundo opina lo mismo.

Capítulo 7 - Señales de compra

A menudo confundimos lo que en realidad son señales de interés por objeciones o dudas. A mí me ha pasado durante años.

Declaraciones que contienen una clara intención de compra y que nosotros solitos, los vendedores, convertimos en problemas.

Esto ocurre, por ejemplo, cada vez que nos preguntan por fechas o por características del producto.

A preguntas como:

- «¿Cuál es el plazo de entrega?»,
- «¿Cuándo podéis empezar?»,
- «¿En qué color lo tenéis?» o
- «¿Lo tenéis en azul marino?»...

...el vendedor menos avezado contesta:

- «14 días»,
- «Ya mismo»,
- «En beige, negro y blanco» y
- «Por supuesto»...

...mientras que el más avisado se limita a responder «¿Cuándo lo necesitas?» o «¿En qué color lo quieres?», seguido de un «Si te puedo garantizar esa fecha, ¿empezamos?» y «Si lo consigo en azul marino, ¿te lo llevas?»

Esas preguntas no solo no son objeciones ni dudas, son señales de compra, y ni siquiera son solo eso. Son, y esto es lo más importante, una catapulta hacia el cierre del trato.

Por cierto, este es el motivo por el que no me gusta presentarme cuando hago prospección en frío o cuando conozco a gente en un evento, pues sirve para comprobar si tienen interés y prestan atención. Si preguntan quién soy, las cosas van bien. Si no lo hacen, es una señal que me indica que debo ir abandonando esa oportunidad y empezar a buscar la siguiente.

Ejercicio:

Este ejercicio te parecerá una tontería, pero no lo es. Una de las diferencias entre quienes triunfan en ventas y quienes no es que los primeros han estado dispuestos a hacer muchas cosas estúpidas, mucho más estúpidas que la que te pido hacer en este ejercicio.

Repasando el listado de objeciones que has elaborado anteriormente y recordando conversaciones que hayas tenido con clientes, escribe todas las preguntas que recuerdes que te suelen hacer los

clientes potenciales. Haz un ejercicio de escritura automática durante 5 minutos.

Todavía no te he contado la parte tonta, espera.

De todas esas preguntas selecciona al menos dos y redacta la respuesta que tendrías que darles para que en un máximo de dos interacciones estés saltando al cierre de la venta.

Ahora viene la parte tonta.

Lee, en voz alta, la pregunta del cliente y tu respuesta. Repítelo 15 veces. Te lo digo completamente en serio. Lee en voz alta repitiendo 15 veces cada una de las dudas comunes que hayas elegido y la pregunta o preguntas que usarías como respuesta con la intención de llegar al cierre.

Se trata de que conviertas esa respuesta en un hábito instintivo. Ahora te sentirás estúpido, pero te aseguro que después de la próxima conversación con un cliente potencial me lo agradecerás.

Capítulo 8 - Adelántate

Conoces tus objeciones, al final prácticamente siempre salen las mismas. Incluso si eres un alumno aplicado, a estas alturas ya has elaborado una lista con todas o casi todas con las que te has cruzado.

A partir de ahora, no esperes a que salgan. Es mucho mejor si las dices tú durante la conversación, pues haciéndolo les quitas importancia.

Esto es muy parecido a lo que te decía de empezar poniendo la mierda encima de la pensa pero con la diferencia de que lo haces en cualquier momento de la conversación. Por cierto, esto es bueno para vender, pero también para ganar debates.

En cuanto sueltes un argumento que sabes que despierta una objeción, no acabes ahí, continúa con un «Y dirás...» y atenúa, resuelve o neutraliza esa objeción.

«Tengo un curso de resolución de objeciones. Son más de 4 horas en vídeo. Claro, al oír eso dirás, "no tenemos tiempo para hacer algo así", bien, lo imagino porque yo también tengo una empresa y sé perfectamente cómo es el día a día. Yo mismo quiero formar a mis empleados pero a la vez no quiero interrumpirles y que pospongan otras cosas importantes. Por eso he dividido el curso en capítulos. Algunos de unos pocos minutos. Se puede cursar perfectamente dedicando 10 minutos al día un par de días a la semana. Menos del tiempo que dedican a ir al baño...»

Obviamente, puedes usar «Y dirás...» o cualquier sinónimo como:

- «Estarás pensando...»
- «Claro, esto te hará pensar que...»
- «Eso es lo bueno, por contra...»
- «Ya sé lo que dirás...»

Incluso cuando esta técnica no consigue matar la objeción, permite que tu interlocutor te preste más atención y le conceda más importancia a las ventajas de tu producto o servicio.

Esto ocurre por dos motivos, el primero, porque como ya hemos dicho, cuando alardeas de una objeción, de repente ya no parece tan mala. El otro, porque le has descargado mentalmente de una preocupación. Ya no está dedicando energía a repetirse esa objeción que quiere soltarte en cuanto tenga oportunidad, es decir, ya no ocupa espacio en su cabeza.

Además de las expresiones anteriores, otra forma igualmente efectiva es avisar, al principio de la conversación, de que más adelante mostrarás tu lado más oscuro:

- «Te voy a contar lo bueno y lo malo. Primero lo bueno, que es...»
- «Pros y contras. Pros... blablabla, y contras, que los tiene, como todo... blablabla»

Además de para vender, esta técnica es excelente para presentaciones, formaciones y exposiciones. Llevo todo el curso usando esta técnica, diciendo cosas como «No me digas que tu cliente es diferente».

Solamente oír eso, aunque no te convenza del todo, te obliga a continuar, y si continúas y pasas más tiempo leyéndome y escuchándome, la probabilidad de que te acabe convenciendo aumenta.

Ahora bien, ten en cuenta esto para todo lo que te he contado y te contaré:

Actitud > Técnica

Venderá más un vendedor sin técnica pero seguro de sí mismo, que alguien que conoce toda la teoría pero titubea, usa más palabras de las necesarias para expresarse o no se explica bien. Por eso es tan importante que hagas los ejercicios que pongo al final de cada capítulo. O eres capaz de ejecutar estas técnicas con confianza y aplomo, o no servirán de prácticamente nada.

Ejercicio:

De tu listado de objeciones, elige tres y escribe cómo usarías esta técnica para adelantarte a ellas. Lo que estás haciendo con este ejercicio es redactar el fragmento de un guion mucho más extenso que tendrás que acabar elaborando por tu cuenta. Nota: da igual si eliges objeciones que ya has usado en ejercicios anteriores, está bien tener distintas formas de gestionar una misma objeción.

Capítulo 9 - Invalidación y creación

Advertencia: este es un capítulo bastante denso. Te recomiendo que lo leas con calma e, incluso, que una vez acabado lo releas.

Durante capítulos anteriores he insistido en la importancia de preguntar, lo que no he dicho es que las preguntas no se hacen para obtener información, o no solo. Las preguntas se hacen, y esto es primordial, para conseguir que ciertas palabras salgan de la boca del cliente potencial.

Un proceso de venta ideal es aquel en el que el cliente potencial dice el discurso, ¡no el vendedor! Tu misión como vendedor es conseguir eso. Para recitar un discurso ya tenemos los sitios web, que son mucho más baratos de mantener.

Cuando un mensaje sale por la boca del que tienes enfrente, ese mensaje resulta infinitamente más veraz y convincente que si lo dice alguien que intenta vender. Como dice un buen cliente mío...

Nadie escarmenta en cabeza ajena.

Esto está muy bien, pero lo que te quiero decir en este capítulo va mucho más allá. Te voy a pedir que vendas al revés que el resto del mundo. El objetivo es que lo bueno de tu producto salga de la boca tu cliente y lo malo de la tuya.

Dado que los clientes potenciales desconfían de los vendedores, utilicemos ese sentimiento a nuestro favor y digamos nosotros todo lo malo que tenemos.

Las preguntas que debes hacer para que tu mensaje de ventas salga de la boca del cliente potencial son preguntas que persiguen:

- **Detectar dolores**, por ejemplo, «¿Alguna vez te ha pasado que {problema habitual de tus clientes}?» (en mi caso, si pretendo vender un curso de ventas podría preguntarle al director comercial: «¿Tienes algún vendedor que pase meses diciendo que tiene una venta "a punto"?»)
- **Profundizar en ellos**, por ejemplo, «¿Y qué sucede entonces?» (en mi caso, continuando con la conversación hipotética que iniciaba en el punto anterior, podría decir: «¿Entonces, eso quiere decir que tienes vendedores que dedican su jornada a perseguir a muertos vivientes en lugar de estar abriendo nuevas oportunidades?»)
- **Hacerle ver al cliente cómo sería su vida si esos problemas no solo se solucionaran, sino que no pudieran aparecer**, por ejemplo, «Y si eso no pudiera ocurrir nunca, ¿cómo te sentirías?» (en mi caso llevaría la conversación al retorno de la inversión: «¿Cuánto crees que podrías vender de más si tus vendedores supieran identificar rápidamente una mala oportunidad? ¿Crees que si tus vendedores fueran buenos descartando malos clientes, podrías vender lo mismo con menos empleados?»)

Si aplicas este sistema puede ser que no tengas oportunidad de entrar en conversación de ventas porque no consigas encontrar dolores, pero eso, en contra de lo que piensan la mayoría, es una ventaja.

Si no detectas dolores es que no estás dentro de la ventana de oportunidad durante la que es posible vender y tendrás que volver a intentarlo en el futuro. No sé si ese futuro es esta tarde o dentro de 6 meses, pero lo que es seguro es que ahora no es el momento de dedicar tu tiempo a esa oportunidad. A estas alturas no voy a tratar de convencerte de por qué es tan importante descartar rápido.

Por cierto, aunque no tiene nada que ver con las objeciones, justo después de que te descarten es un excelente momento para pedir referencias, pues la gente se siente mal o en deuda. La frase que yo uso cuando el cliente potencial dice no tener ningún problema: «¿Y conoces a alguien menos afortunado que tú?»

En un capítulo anterior explicaba la importancia de guardarte un as en la manga cuando puedes ofrecer opciones. Te voy a contar otra forma de sacarle partido al mismo principio.

Por ejemplo, imagina que ofreces un servicio que tiene la opción de permanencia a un precio, y una alternativa sin permanencia a un precio mayor. En lugar de decirlo así, puedes decir: «Si te quedas conmigo puedo bajarte el precio, ¿cuánto tiempo quieres quedarte?»

No solo evitas la objeción. No solo consigues que el cliente potencial te dé argumentos de venta. Consigues que el propio cliente vea una razón para cerrar el trato.

Otra situación: «Si pagas por adelantado puedo bajarte mucho el precio, ¿es algo que sopesarías?» Difícilmente alguien va a decir que ni siquiera sopesaría esa opción.

Otra: «Si limitamos el número de revisiones del diseño puedo ofrecerte un precio más ajustado, ¿cuántas revisiones consideras que son necesarias?»

Lo que estás haciendo es utilizar algo que típicamente es una desventaja para que el cliente entienda su contrapartida positiva y eso os acerque al cierre del trato.

Esto no es diferente a lo que hacen tantas y tantas aplicaciones web, los famosos SaaS (Software as a Service) cuando ofrecen tres versiones de su producto por distinto precio. Si saben lo que hacen la oferta será algo así:

- Opción 1: versión muy basica
- Opción 2: versión mucho más completa que la básica a un precio ligeramente superior
- Opción 3: versión con una o dos características más que la Opción 2, pero a un precio muy superior

Este tipo de ofertas facilitan la toma decisiones porque los humanos somos muy malos comparando y caemos en lo que se llama «comparación cercana». Cuando nos encontramos ante varias opciones tendemos a compararlas y a darles mayor importancia que a alternativas que en ese momento no se encuentran delante, como productos de competidores.

El razonamiento que como clientes potenciales hacemos ante una oferta como la anterior, con tres opciones, es: «Joder, la opción 2 es muy competitiva, pagando solo un poco más de lo que pagaría por la opción 1 recibo mucho más, casi tanto como por la opción 3 pero a un precio mucho menor del que tiene esta.»

Sin embargo, si analizáramos la situación fríamente muchas veces nos daríamos cuenta de que la Opción 1 satisface todas nuestras necesidades.

Un excelente ejemplo de esto es el que cuenta Dan Ariely en su charla de TED de 2008 titulada *"Are we in control of our own decisions?"*.

En su exposición, Dan cuenta las tres ofertas que por aquel entonces presentaba The Economist para suscribirte a su publicación:

- Versión digital: 60 \$
- Versión en papel: 120 \$
- Versión digital + papel: 120 \$

Dan condujo un experimento con sus alumnos pidiéndoles que eligieran la mejor opción y la mayoría eligieron la tercera.

Después, repitió el experimento con otro grupo de alumnos, pero a estos no les mostró la opción intermedia. En este caso, prácticamente todos eligieron la primera opción.

Te recomiendo que veas la charla completa aquí:

https://www.ted.com/talks/dan_ariely_are_we_in_control_of_our_own_decisions (puedes activar los subtítulos en español.)

Otra forma de explotar este mismo principio es planteando la desventaja a propósito, sabiendo que probablemente levante algunas ampollas:

- «El servicio tiene una permanencia de un año.»
- «Los términos de pago son 100 % por adelantado.»
- «El límite de revisiones son tres.»

Entonces esperas la respuesta por parte del cliente. Puede ocurrir una de las siguientes situaciones:

- No le parece un problema, lo cual es maravilloso.
- Le parece un problema, pero lo acepta, lo cual también maravilloso.
- Le parece un problema difícil de aceptar, lo cual es más maravilloso aún. Me explico...

Si se dan las dos primeras situaciones, perfecto, trato hecho. Te sorprenderá la cantidad de veces que algo que nos parece horrible, cuando lo planteamos con naturalidad y callamos, al cliente le parece aceptable, incluso ventajoso.

Si se da la tercera situación, explicas, de manera extremadamente concisa, el motivo por el que es así y concluyes con un «¿Qué propones que hagamos?» o similar. Por ejemplo:

«Hmmm... entiendo lo de que no te quieras comprometer con una permanencia. La verdad es que tiene mucho sentido y nunca nadie antes lo había planteado. El motivo por el que es así es porque tenemos que hacer una inversión elevada al inicio y claro, entenderás que tenemos que asegurarnos de que al menos no perdemos dinero.»

Aquí dejas silencio y esperas respuesta. Probablemente el propio cliente proponga una solución como pagar más. También puede ser que, ahora sí, acepte la permanencia. Si no ocurre nada de esto, preguntas:

«No sé cómo podemos hacer, ¿se te ocurre algo a ti?»

Aquí es donde ya sí, te lo aseguro, el cliente aceptará la condición o propondrá una solución que lleve al cierre.

La alternativa que propondrá el cliente probablemente tú ya la tengas contemplada como una de las opciones válidas, pero se trata de que sea el cliente potencial quien la proponga porque eso es algo que ayuda al cierre del trato.

Cuando piensas en ello te das cuenta de algo muy raro, y es que plantear problemas facilita la toma de decisión por parte del cliente potencial. Esto no solo se debe a lo que ya he dicho antes de que comunicando nuestras desventajas transmitimos seguridad y confianza, que también. Además de eso, ocurre que es más fácil vender algo imperfecto que algo imposible de creer, y la perfección es imposible de creer.

Cuando algo parece perfecto, la percepción del cliente potencial no suele ser de «Estoy haciendo la inversión de mi vida», sino más bien de «Algo me estoy perdiendo».

Todos nos hemos cruzado con chollos demasiado buenos para ser verdad y hemos pasado de ellos diciéndonos que ahí debía haber gato encerrado.

Cuando conocemos fallos de un producto tenemos la percepción, a veces falsa, de que conocemos todos los ángulos del producto. Tenemos la sensación de que controlamos la situación.

Eso significa que te interesa destacar ventajas, incluso inventarlas, porque haciéndolo eliminas gran parte de la incertidumbre que tiene todo cliente potencial.

Eso sí, si inventas desventajas, estas deben ser (1) creíbles y (2) manejables. Hace años llamó a la puerta de mi oficina una pareja de vendedores de alarmas. Me dijeron que tenían una oferta especial con un precio muy competitivo pero que había un «pero». Vi lo que estaban haciendo, pero no me importa, me encanta que me vendan bien. Les pregunté cuál era ese problema. Me contestaron que para beneficiarme de ese precio era obligatorio que pusiera la pegatina de la empresa de alarmas en la puerta de la oficina.

Este es un ejemplo de desventaja no creíble. Cuando contratas una alarma precisamente lo que quieras es que te pongan la pegatina en la puerta, como medida disuasoria. Tan es así que hay quien pone la pegatina sin contratar la alarma. Si me intentas vender eso como una desventaja lo que pienso es que puede haber otros elementos de deshonestidad que no estoy viendo.

En la venta de formación es muy habitual decir que lo que se está vendiendo no es nada milagroso, que tienes que tener dos dedos de frente y trabajar duro para sacarle partido. No tengo nada en contra de esos mensajes siempre que sean meramente informativos, pero cuando se destacan como desventajas grandes lo único en lo que puedo pensar es que se trata de una estafa.

Lo mismo pasa en entrevistas de trabajo. Hay candidatos que cuando les preguntan cuáles son sus tres mayores responden cosas como que son demasiado perfeccionistas, se exigen demasiado y siempre están trabajando.

Cuando digo que la desventaja tiene que ser manejable quiero decir que no digas algo tan horrible que espante a todo el mundo.

Otra situación en la que deberías sacar a relucir desventajas es cuando el cliente potencial plantea, especialmente si insiste, una objeción estúpida que te acabaría llevando a una conversación de besugos. «Entiendo lo que dices, pero en realidad ese no es un problema, sino este otro...» El segundo problema que sacas es uno que sabes abordar y sobre el que sí tiene sentido hablar.

Fíjate como hasta ahora todavía no he mencionada nada acerca de cómo *contestar objeciones*. Eso es así porque en un mundo ideal plantearás un proceso de venta tal, aplicando estas técnicas, que las objeciones no aparezcan o, mejor aún, aparezcan las que tú quieras que aparezcan.

Ensaya estas técnicas hasta dominarlas y conseguirás llegar a ese punto.

Ejercicio:

Piensa 3 elementos de la venta de tu producto o servicio que podrían ser más ventajosos para ti. Por ejemplo: términos de pago, precio, limitaciones de cualquier tipo o permanencia.

Piensa en cómo sería tu producto o servicio si cambiaran esos elementos y, como parte de este ejercicio hipotético, asignale a este nuevo producto o servicio ficticio el mismo precio que tiene tu producto o servicio actual.

Ahora, también hipotéticamente, sube un 10 % el precio de tu producto o servicio actual.

Si has hecho bien lo anterior, tienes dos versiones de tu producto o servicio:

- Versión 1: una nueva opción con mejores condiciones para ti, al mismo precio que tenías hasta ahora.
- Versión 2: lo mismo que estabas ofreciendo hasta ahora, a un precio superior.

Piensa cómo podrías vender un producto o servicio como el que acabas de diseñar, con dos opciones, usando las técnicas anteriores.

Por último, si no eres un cobarde, llévalo a la realidad.

Capítulo 10 - Responder con fórmulas universales

Procedemos a abordar las objeciones que hayan escapado a todas las barreras de contención que hemos visto hasta ahora.

Si has hecho las cosas bien –y has tenido un poco de suerte–, las objeciones que aparecen ahora son objeciones que esperabas, aunque también pueden ser objeciones poco habituales o absurdas.

Eso no significa que no haya habido otras objeciones. Haberlas las ha habido, pero con tu proceso de venta has conseguido atenuarlas o neutralizarlas antes de que el cliente potencial las manifestara.

Algo que debes tener claro es que nunca podrás evitar que aparezcan el 100 % de las objeciones en el 100 % de las situaciones, aunque tu trabajo como empresario, director de ventas o vendedor, sí debe ser diseñar un proceso de venta que persiga ese objetivo.

Y ahora dime, si aplicas las técnicas vistas hasta ahora, ¿cómo no vas a reducir la duración tu proceso de venta?

Sin conversación no hay venta

Las objeciones que aparecen al inicio del proceso persiguen cortar la conversación. Eso es lo que quiere el cliente potencial y tú, alargarla, porque no existe posibilidad de venta si no hay conversación. Lo repetiré:

■ Sin conversación no hay venta.

Esto parece una obviedad, una tontería incluso, pero en cuanto llamamos a un cliente y nos dice que le pillamos en mal momento lo que hacemos es pedir disculpas y despedirnos.

Y no me vengas con que era verdad que el cliente estaba ocupado, eso es irrelevante. Las objeciones son objeciones tanto si lo que dice el cliente es mentira como si es verdad. Lo único relevante en una situación así es que el cliente ha contestado al teléfono, y cuando alguien contesta al teléfono es que puede contestar al teléfono.

Lo que pasa un segundo después es que el cliente potencial ha considerado que no eres su prioridad, que su prioridad es otra cosa, porque si lo fueras te hubiera atendido, por eso ha contestado al teléfono en primer lugar.

Es, por tanto, nuestro deber como vendedores, convertirnos en su prioridad.

Y ojo, que esto de alargar las llamadas no es incompatible con la cualificación. La cualificación sigue siendo primordial, y no debemos invertir ni un segundo más de lo imprescindible con alguien que no cualifica, pero no podemos cualificar si no hablamos un mínimo.

Por eso que decía de que para vender es necesario conversar, las faltas de ortografía funcionan tan bien. Cuando escribes un email con faltas de ortografía consigues que gente que de otra forma no te escribiría, lo haga para corregirte. Las faltas de ortografía te gustarán más o menos, pero es bastante más fácil vender así que sin hablar.

No digo que cometas faltas de ortografía a propósito, aunque puedes hacerlo, sino más bien que no te preocupes por una ortografía perfecta, no trabajas en la RAE. Más vale escribir cien emails mediocres que veinte perfectos.

Como sabes, en mi caso escribo un email diario. En el momento en el que escribo estas palabras se lo envío a unas 13 000 personas. A veces cometo faltas de ortografía en esos emails. A veces por burro y en la mayoría de las ocasiones porque no repaso el email. No quiero hacerlo, no me apetece, es aburrido y la mejora que conseguiría no compensaría el tiempo que me hubiera llevado hacerlo. Es más, seguramente reduciría mis resultados por la gente que me dejaría de escribir para corregirme.

También he cometido fallos en fechas, en los nombres de las personas que he mencionado, con datos científicos e históricos, con enlaces...

Cuando ocurre siempre hay gente que me escribe de vuelta especulando con retorcidas teorías que justifican por qué he hecho eso, asumiendo que todo lo que hago esconde una sofisticada estrategia detrás, cuando en realidad es muy sencillo: voy muy rápido, y voy muy rápido porque es lo más rentable. Primero, porque me da tiempo a hacer más; segundo, porque cuando te equivocas el público habla.

Es famoso el caso de un inmigrante neoyorquino que en el escaparate de su charcutería escribió "Sausage's", lo cual es incorrecto, el apóstrofo sobra. Pero él sabía que si lo hacía, un montón de bienintencionados transeuntes que de otra forma hubieran pasado de largo, entrarían a su establecimiento para «ayudare». Y cuando eres charcutero, si quieres aumentar tus ventas, tienes que meter a más gente en la tienda. Eso es lo que consiguió y el resultado fue el esperado.

Esto no es una leyenda, lo he vivido mil veces en mis propias carnes y en las de mis alumnos. Recientemente vi como alguien, tras haberlo intentado tres veces antes por email, consiguió la respuesta de un cliente potencial por equivocarse en su nombre de pila.

A la respuesta le siguió una conversación telefónica, una demo y la firma de un contrato.

Merece la pena destacar que la primera respuesta de este señor fue de enfado.

Una cosa más

La mayoría de vendedores siguen quedándose de piedra cuando un cliente potencial les dice cosas como:

- «Estoy reunido»
- «Me pillas fatal»

- «Llámame en una hora»
- «Estoy de viaje»
- «Todavía no he tenido tiempo de mirarlo»

Evitar que estas respuestas, y otras muchas, supongan un muro infranqueable es tan sencillo como contestar con:

- «Solo una pregunta...»
- «Una cosa (más)...»
- «Una última cosa...»

Que no se te olvide que no existe ninguna ley que te impida usar estas contestaciones tantas veces como deseas. Y si pensar en ello te produce miedo por si el cliente se puede molestar, recuerda que esto es un concurso de ventas, no de simpatía.

Empuja hasta la frontera de la molestia. Te darás cuenta de que está mucho más lejos de lo que pensabas y de que, incluso cuando llegas a ella, el mundo sigue girando. Eso sí, cuando empieces a detectar molestia, es un buen momento para dejar de insistir y emplazar la llamada a un momento futuro.

En cualquier caso, y por sorprendente que parezca, la gente no es de porcelana, y de hecho suelen ser bastante más fuertes emocionalmente de lo que lo somos los vendedores, una especie que vivimos con miedo a decir ciertas frases.

Alabar la objeción

Existen objeciones de otro tipo, como dudas respecto al funcionamiento de tu producto o servicio. Se trata de dudas, a menudo, estúpidas, pero dudas al fin al fin y al cabo.

Puedes interrumpirlas, puedes contestar sin interés, puedes ridiculizarla... o puedes hacer algo que no te haga perder la venta: alabar la objeción.

Cambiar la forma de pensar de un adulto es rematadamente difícil, por no decir imposible. Nos negamos a cambiar porque eso significaría aceptar que llevábamos tiempo equivocados. La única forma de que el dolor que eso produce no sea una barrera insalvable es hacerle sentir bien por haber pensado así. Eso lo puedes conseguir empezando tu respuesta con: «Buena pregunta, nunca lo había pensado...» o «Qué pregunta más inteligente...»

Esta es una de las poquísimas situaciones en las que el halago te ayuda a vender.

Apuntar y continuar

Supongo que recuerdas las conversaciones de besugos. Contestar a ciertas preguntas demasiado pronto puede provocar esa situación, por eso a veces es mejor esperar, acumular más información y responder más tarde.

Pero si haces eso vas a dejar al cliente inquieto, pensando en esa pregunta que no fue resuelta. No va a prestar atención al resto de las cosas que digas y se va a frustrar.

Para evitarlo, apunta la pregunta y díselo: «Ok, lo apunto aquí y te respondo en un momento porque para hacerlo primero tenemos que hablar otras cosa...»

Lo más probable es ni siquiera haga falta responderla porque haya quedado solventada conforme ha avanzado la conversación o porque él mismo se ha dado cuenta de que es irrelevante y estúpida sin que tú se lo hayas tenido que decir.

Lo bueno de esta técnica es que la puedes utilizar durante toda la conversación, creando la sensación de que al final resolverás todas juntas. Eso puede ayudar a que el cliente permanezca interesado en la conversación, ayudar al cierre y transmitir que tienes una forma de trabajar estricta de la que no te sales.

Es especialmente útil con productos complejos o muy novedosos y con clientes potenciales muy preguntones, ya sabes a qué tipo de persona me refiero.

Seré el primero que te desaconseje...

...mi producto / que nos contrates / lo que te tengo que ofrecer si veo que no es la mejor opción para ti.

Tan simple que parece imposible que vaya a funcionar, pero que funciona de maravilla, especialmente cuando la usas al principio de la conversación.

El anterior me dijo lo mismo...

Excelente alargador de conversaciones para perezosos. Gente que no quiere escuchar ni sopesar la posibilidad de cambiar de proveedores bajo ninguna circunstancia.

No tienes que enrollarte mucho en la explicación que viene a continuación:

- El anterior me dijo lo mismo y... ¿a qué no sabes con quién trabaja hoy?
- Justo una empresa de tu ciudad me dijo eso mismo la semana pasada, y hoy ha firmado el contrato...
- Si supieras la de veces que me dicen eso y que en unos minutos cambian de opinión...
- El anterior me dijo lo mismo y luego se alegró de que fuera tan pesado. ¿Por qué no me das unos segundos y vemos?
- Una empresa de tu mismo sector me dijo justo eso creo que fue ayer. Te digo lo mismo que le dije a él, en menos de 10 minutos has cambiado de opinión seguro.

Incluso puedes decirlo y simplemente continuar hablado.

También resulta particularmente útil *al final* de la conversación, para resolver el último obstáculo que surja antes del cierre.

No abuses de esta frase en una misma conversación porque entonces no parecerá sincera. Es más, no la utilices si no es de manera sincera, aunque si tienes suficiente experiencia, eso no será un problema.

Justo por eso

Esta es una llave de jiu-jitsu que convierte en motivo de compra casi cualquier objeción. El cliente manifiesta una objeción y tú respondes «Justo por eso....»

- Objeción: «Estoy muy ocupado.» Posibles respuestas:
 - «Justo por eso lo que te contaré es muy breve.»
 - «Justo por eso, esta herramienta es solo para gente muy ocupada.»
 - «Justo por eso, necesitas esta solución.»
- «Ya tenemos proveedor.» Respuesta:
 - «Justo por eso, solo hablamos con empresas que ya tienen experiencia en la contratación y uso de estas soluciones.»
- «Estoy satisfecho con lo que tengo.» Respuesta:
 - «Justo por eso, lo que ofrecemos nosotros es un complemento a lo que hace tu proveedor actual.»

Esta frase es una excelente herramienta para diseñar respuestas a objeciones e inventar textos persuasivos para el sitio web.

Elige cualquier objeción y piensa que sería lo que vendría después del «Justo por eso....» En ocasiones encontrarás mejores argumentos de los que llevabas años utilizando.

¿Me estás diciendo que si te mejoro precio y condiciones no te cambiarías?

Esta respuesta no es para resolver, sino para saber si tiene sentido seguir insistiendo. Ni siquiera se trata de que efectivamente puedas ofrecer algo mejor en todos los aspectos. Eso no lo sabes y probablemente no sea posible, pero todo eso da igual, porque cuando usas esta respuesta encontrarás dos tipos de respuestas:

- «Joder, sí, claro, si lo mejoras todo cómo iba a ser tan tonto de no escucharte.»
- «No, ni por esas.» A menudo acompañado de «El vendedor de mi proveedor actual es amigo mío» o «Mi actual proveedor es mi cuñado y no quiero discutir con mi marido/esposa.»

Si es el segundo caso, mantén el contacto, pero no te mates a trabajar en ello, es casi imposible que vendas. Si te digo que mantengas el contacto es porque por muy amigo suyo que crea que es el vendedor de la competencia, tarde o temprano descubrirá que no es tan así, e incluso con los miembros de la familia se acaba discutiendo, quiebran o se mueren.

Conclusión

Como decía, esto va de alargar las conversaciones, porque nadie ha vendido nada relevante en 30 segundo.

Lo que seguro que no va a darte ningún dinero es responder «Vale, adiós, te llamo esta tarde / a la semana que viene / dentro de un mes.»

«Perdona, disculpa, no quería molestar» tampoco da pasta.

Ni «¿Tienes cinco minutos?»

Incluso para descualificar necesitas conversar. Por eso preguntas como «¿Te pillo ocupado?» o «¿Me das cinco minutos?» son una pésima idea.

También he hablado de la importancia de la cercanía y la sensación de amistad. Eso es algo que no puedes conseguir sin mantener conversaciones.

El cariño es cercanía prolongada en el tiempo.

Ejercicio:

Para cada una de las objeciones de la lista que creaste al principio del curso escribe al menos 3 respuestas que empiecen por «Justo por eso...»

Enhorabuena. Cuando hagas este ejercicio habrás creado más copy de calidad para web y cualquier material que en todo el año anterior.

Si tienes equipo, hacedlo entre todos, no solo vendedores.

Capítulo 11 - Cuando las técnicas genéricas no son suficientes

Los mejores libros para aprender a vender no son los libros de ventas. Hay libros de venta que están genial, que conste, pero la teoría de ventas tiene varios problemas. Para empezar, que las ventas están poco profesionalizadas. La poca literatura de ventas que existe (poca en comparación con la que existe en otras disciplinas) es relativamente reciente. Los libros de ventas más antiguos se publicaron en los años 80. Mientras, en otras profesiones, como la del copywriting, existen obras de referencia publicadas hace más de cien años.

Y eso es lo que te recomiendo, leer copywriting. Los copywriters están obligados a adelantarse a las objeciones, así que es un tema al que le han dado bastantes más vueltas y, como te decía, desde hace bastante más tiempo.

Otra ventaja de los copywriters respecto a los vendedores es que ellos tienen una mayor desvinculación emocional hacia el resultado, lo que les permite ser más objetivos.

Una campaña enviada a miles de personas te permite obtener una visión bastante más realista que cuando tu proceso es individual y cada fracaso te afecta personalmente. Es por eso que la mayoría de autores de ventas desarrollan sus teorías bajo unos sesgos que no encontrarás en el copywriting.

Esos sí, debo lanzar una advertencia. Con esto no quiero decir que los copywriters sean buenos vendedores. El problema con el 99,9999 % de los que aspiran a ser copywriter en España, incluso con algunos nombres muy reconocidos que venden cursos carísimos, es que no han vendido nunca y nunca han trabajado de cara al público, mientras que todos los copywriters estadounidenses reconocidos han trabajado como vendedores o han tenido sus propios negocios.

Otra temática de la que te recomiendo leer es ligar. Sí, lo has oído bien, ligar.

Los mejores libros de ventas, son libros de ligar, y los mejores libros de ligar, son libros de ventas.

Se trata de un nicho pequeño, en el que los pocos que se adentran en él lo hacen por vocación y no por necesidad, al contrario de lo que les ocurre a la mayoría de vendedores. Eso produce que aborden el tema desde un punto de vista bastante más práctico y riguroso de lo que a menudo puedes encontrar en la literatura de ventas.

El libro *The Natural* de Richard Laruina ha hecho más por mejorar mi argumentario que cursos de ventas de miles de euros. Desafortunadamente ese libro no está traducido al español, pero *Sex Code* de Mario Luna, trata de lo mismo y tiene una excelentes reseñas.

Cómo encontrar la mejor respuesta para cada objeción

- Escribe cada objeción en las distintas articulaciones en las que se presente. Es decir, existen muchas formas de manifestar una misma objeción. Resumen esa objeción en cuatro o cinco

palabras y debajo escribe todas las formas en las que he la has oído o leído.

- Vete a correr para agitarlo. Reflexiona, medita. Deja que tu cerebro procese esa información en segundo plano durante algún tiempo mientras tú haces otras cosas.
- Para que lo anterior funcione las ventas te deben preocupar, las debes disfrutar. Vívelo, involúcrate, sufre, disfruta, encuentra una motivación que te lleve a querer vender más. Si estás haciendo este curso y has llegado hasta aquí quizás esto sea algo que no debería ni decir.

Haz lo anterior y en el momento menos pensado entenderás lo que realmente significa esa objeción.

También te ayudará someter cada objeción al siguiente examen:

- **La persona que la formuló... ¿es decisora?**
 - Esta pregunta sirve para determinar si se trata de una objeción legítima o está más bien relacionada con intereses particulares, como la conservación de su puesto de trabajo o evitar incurrir en un riesgo. ¿Puede que se trate de una alerta roja que nos indique que tenemos que saltarnos a la persona con la que hablamos para llegar al decisor?
 - El problema es que si se trata del segundo caso (quien la manifiesta no es decisor) puede que respondiéndola incurras en problemas. Si le dices al subordinado lo que quiere oír no satisfarás el deseo del jefe, que es que la empresa vaya mejor, si tu respuesta satisface al jefe no satisfarás al subordinado que lo que quieras es evitar riesgos.
- **¿Es realmente una objeción?**
 - Quizás te parezca una locura, pero... ¿y si se trata de una señal de compra? Quizás sea algo positivo y nos lo estamos tomando como negativo.
 - O... ¿seguro que no se trata de una duda intrascendente? Quizás es una frase de relleno que no merezca mayor atención y somos nosotros, contestándola, quienes estamos haciendo un castillo de un grano de arena.
- **¿Es necesario para decidir?**
 - ¿Realmente es imposible que alguien compre si no contestamos a esa pregunta? Si la respuesta es que no, contestando nos estamos metiendo en una conversación de besugos.
 - Para analizar esta situación también puedes preguntarte, ¿es arriesgado para el cliente no saber esta información?, e incluso aunque así sea, ¿es consciente el cliente de que para él es arriesgado no conocer esta información?
 - Las respuestas a esas preguntas nos deben llevar nuevas preguntas, ¿tenemos que resolverla?, ¿tenemos que ignorarla?, ¿tenemos que cambiar algo en nuestro discurso?, ¿tenemos que contestar con una broma?

- **¿Influye en el uso y disfrute?**

- Esta pregunta servirá para aclarar la respuesta anterior y darle la importancia correcta.

- **¿Qué pasaría si el cliente contratara sin saber esto?**

- No responder a esa «objeción», ¿te podría dar problemas a ti?, ¿y a él? ¿Cambiaría algo en su vida?, ¿realmente pasaría algo? ¿Tendría alguna trascendencia? ¿Es posible que estemos contestando a una emoción? Porque si es así nuestra respuesta tiene que tener en cuenta esa inquietud emocional y contestar de manera fría no nos hará ningún favor.

- **¿Qué respuestas posibles puedo dar a esta objeción?**

- No me refiero a las palabras exactas, al *cómo* contestar, sino al *qué*. A todos los argumentos posibles que se pueden dar para contrarrestar esa objeción. Esto en caso de que las respuestas a todas las preguntas anteriores indiquen que se trata de algo que es necesario abordar.
- Elabora la respuesta más corta posible que puedes dar con cada uno de los argumentos. Quédate con uno para cada posible respuesta, nunca uses más de un argumento para responder una duda, inquietud u objeción.
- Añade una respuesta más a tu lista, una que use el humor y que realmente no responda a la pregunta o inquietud. Sopésala junto a las demás respuestas.

- **¿Qué quiere escuchar el cliente?**

- Cuando me pregunta esto... ¿de verdad esto es lo que quiere saber?, ¿qué le gustaría escuchar realmente?
- Por ejemplo, cuando alguien te pide un portfolio o ejemplos de proyectos, ¿qué quiere realmente esa persona? Si encuentra proyectos distintos no le satisfará, no es lo que busca; si son idénticos tampoco, porque dirá que existe un conflicto de intereses o que no vas a aportar nada nuevo.
- Algo parecido ocurre cuando te piden una propuesta o un dossier. Lo más probable es que ni siquiera lo abra, o que si lo abre no lo lea entero y con atención. ¿Qué está pasando? ¿Qué consigues si se lo envías? ¿Qué espera la otra persona? ¿Estás quizás ante un cliente que no quiere decir que sí pero tampoco se atreve a decir que no? ¿Quizás con esa petición quiere transmitir la sensación de estar haciendo su trabajo? ¿Quizás quiere algún entregable tangible que enseñarle a otra persona? ¿Quizás quiere mantener la relación con potenciales proveedores? Oye... ¿y si antes le envío un email de dos líneas como resumen? ¿Eso le valdría? ¿Por qué sí o por qué no? Si la respuesta es que no, ¿no es esa la prueba incontestable de que me está haciendo perder el tiempo? ¿Y si la respuesta es que sí? ¿Entonces para qué enviarle otra cosa? ¿Y no indica eso que lo que está pasando es que por ahora solo busca mantener la relación? ¿Acaso no indica toda esta reflexión que la forma correcta de responder a esta «objeción» es preguntando cuándo va a tomar una decisión?

- **¿Se trata de una desventaja del producto o es un mero impedimento?**
 - «¿Cuántos sois?», «¿Dónde estáis?», «¿Cuántos años lleváis?», «¿Cuánto facturáis?», «¿Qué clientes tenéis?»... ninguna de esas preguntas son relativas a una desventaja del producto o servicio, por tanto no puedo contestar literalmente a la pregunta, tengo que entender la motivación ulterior. ¿Puede ser pereza? ¿Inseguridad? ¿Desconfianza? ¿Incertidumbre?
- **En caso de ser desventaja, ¿es una desventaja objetiva?**
 - ¿O es una manía de este cliente? ¿Dicho al revés podría ser una ventaja?
- **Si contesto negativamente, ¿sería la venta imposible?**
 - Y, ¿existe algún cliente que ya conviva con ello, con esa «desventaja»?

Somete a este examen a las objeciones y más que resoluciones encontrarás una versión mejorada de tu discurso de ventas.

Importancia de las objeciones

Las objeciones son la información más reveladora del proceso de venta. Son una ventana a los deseos e inquietudes más íntimas de los clientes, pero es una ventana difícil de abrir, porque requiere tiempo, paciencia, reflexión y autocrítica.

El vendedor que responde, que habla mucho, que interrumpe, que no deja acabarlas, que dice que «tiene labia» y «don de gentes» es el peor tipo de vendedor. Por eso, y en contra de la creencia popular, los introvertidos suelen ser mejores vendedores o, al menos, tienen más potencial.

Ser reflexivo, analítico, crítico... más allá de resolver las objeciones permite entender la psicología de los clientes. Solo así podemos llegar a verbalizar las mejores soluciones y diseñar procesos de venta sin fricciones.

Unas últimas recomendaciones a tener en cuenta para responder objeciones:

- Elige un argumento para tu respuesta. No dos, uno.
- Sé conciso, tan breve como sea posible.
- No te justifiques. Un «No, pero...» es mucho peor que un «No».
- No pidas disculpas ni te justifiques, no digas «pero», no des las gracias, no pidas perdón, no digas «por favor», no busques clemencia. Di lo que tengas que decir y pregunta «¿Qué tal?», «¿Cómo lo ves?», «¿Qué te parece?»
- Prueba nuevas respuestas, experimenta. No te conformes con nada que no sea perfecto. Eso no significa que vayas a alcanzar la perfección, sino que debes acercarte a ella cada día un poquito.

- Arriesga ventas. Si no pierdes ventas fruto de la experimentación no estás evolucionando como vendedor. Usa a los malos clientes como *sparring*.
- No te limites a escuchar, ¡observa! Observa si el comportamiento del cliente es consecuente con su discurso.
- Se autocrítico, castígate, apalízate.

Es todo lo que tengo que contarte, por ahora. Es probable que este curso reciba ampliaciones, así que esto no es un adiós, sino un hasta luego.

Espero que te haya gustado y, sobre todo, que lo pongas en práctica y llegues a diseñar un proceso de ventas predecible que no te produzca ni un dolor de cabeza.

¡Buenas ventas!