

**TRANSFORMA  
UNA  
OBJECCIÓN EN  
UNA VENTA**

**POR GABRIEL LANDERO**

# **TRANSFORMA UNA OBJECCIÓN EN UNA VENTA**

**POR GABRIEL LANDERO**

***"Trata las objeciones como solicitudes de información adicional" - Brian Tracy***

Hola amigos y amigas. En este e-book les quiero compartir parte de la experiencia comercial que viví como representante de ventas durante casi 16 años y 2 años más como consultor comercial.

Una objeción es una reacción negativa u oposición hacia una propuesta para vender algún producto o servicio, es tan común, que muchos vendedores - y me incluyo - hemos tenido una objeción al momento de estar en una presentación de negocios, pero a partir de hoy, te invito a que veas las objeciones como una solicitud de mayor información sobre tu producto o servicio y no te lo tomes personal, esto es clave si no quieres sufrir por un NO de algún prospecto.

Cuando un prospecto aplica una objeción, en un gran porcentaje de vendedores baja su energía porque sienten que el proceso de venta comienza a tener obstáculos, por lo que es vital que eso no pase en tu caso y concluir el cierre y la venta.

Los vendedores a nivel mundial deben saber cómo descubrir y resolver estas objeciones para alcanzar sus metas. Cuando las abordamos, tratamos de ofrecer una respuesta a las interrogantes del prospecto o comprador, hacer que cambie de parecer, influir y que esto le permita tomar la acción: comprar.



# CALIFICA A TUS PROSPECTOS

Las objeciones de ventas son verdaderas oportunidades para comprender las necesidades que tienen tus prospectos y establecer relaciones duraderas. No puedes olvidar que tu solución no es para todos y no todos los clientes son iguales.

*“En el mundo hay muchos prospectos, no todos serán tuyos” -  
Brian Tracy*

Lo primero en lo que debes pensar es que al cliente no le interesa el producto en sí. Lo que le interesa es lo que piensa que tu producto puede hacer para él. En especial, cómo esto se puede convertir en algo que le beneficie a él o a su familia en caso de, por ejemplo, un siniestro.

Utiliza las objeciones de ventas como una forma de calificar a los clientes potenciales en tu embudo. Esto te ayuda a eliminar los prospectos que no son adecuados para tu producto o servicio. Entonces podrás enfocar todo tu esfuerzo en aquellos prospectos que sí tienen la posibilidad de convertirse en clientes.

Un error frecuente de algunos vendedores es discutir con los prospectos o presionarlos, sobre todo ante la desesperación. Esto trae un efecto contraproducente: refuerza la posición de los

prospectos y el vendedor pierde la confianza y empatía que había logrado generar, en este punto no quieras tener la razón.

En lugar de decirles a los prospectos que están equivocados, realza su pregunta diciendo:

***Excelente punto, señor(a), muchos de mis clientes me preguntan sobre este tema.***

Con esto logro darle el punto al prospecto y luego buscar la forma de argumentar lo que me está preguntando.

También es importante saber distinguir las objeciones de ventas de las excusas. Las primeras son auténticas y las segundas son formas de decirte que no te quiere comprar.

# EL TIEMPO ES CLAVE PARA ABORDAR UNA OBJECCIÓN

Lo más peligroso que te podría suceder en plena asesoría es no prestar atención a las objeciones de tu prospecto en el momento y, por el contrario, solo hacerlo hasta el final de tu proceso de ventas. La opinión del prospecto entonces habrá adquirido fuerza y será más complicado erradicarla.

Toma en cuenta que un vendedor, en una cita de 1 hora, en promedio habla 40 minutos y el prospecto 20 minutos, esto hace que nunca pongas realmente atención en este punto y llegues hasta el final con una gran cantidad de dudas de parte de tu prospecto.

Por esta razón, es importante abordar las objeciones de una vez, ya no las evites, recuerda que son puertas que te abren oportunidades de venta. También te aconsejo identificarlas tu mismo, haciendo preguntas como las siguientes:

*¿Tienes alguna duda sobre las coberturas?*

*¿Qué te impide la compra hoy?*

*¿En qué medida sientes que este producto te ayudaría a alcanzar tus objetivos o le ayudaría a tu familia?*

Para superar las objeciones en ventas, tienes que seguir 3 pasos, estos te ayudarán a fluir cuando te comienzan a generar objeciones.

### *Escucha activa y escucha asertiva*

#### *Analiza*

*Responde indicando cómo muchos de tus clientes actuales hoy gozan de los beneficios de tu asesoría y hazle saber que no es el único que ha tenido esa interrogante*

Evita reaccionar de manera impulsiva a las objeciones de los prospectos. Más bien escucha lo que tu potencial cliente tiene que decir.

Lo más importante es que tu prospecto hable para que te des cuenta de todo sobre su necesidad, toma notas activamente y ocupa las mismas palabras. A continuación, parafrasea y lee todo lo que te comentó, esto generará más conexión entre el prospecto y tu. Esto te permite ofrecer una solución con base en la real necesidad de tu prospecto (lo que él o ella te planteó con sus propias palabras).

Te recomiendo hacer memoria en tu carrera comercial y logra identificar el top 5 de objeciones que tuviste en algún momento, busca a esos 5 clientes y consigue que aquellos con los que cerraste esa venta te hagan una carta de recomendación que te



permita poder sorprender a tu prospecto con una situación similar que vivió otro comprador en algún momento, eso genera confianza, te sirve como un fuerte argumento de venta.

Te invito a leer las siguientes páginas ya que abordaremos las objeciones desde otros puntos de vista:

- 1.El precio como objeción para no comprar.
- 2.Cuando tu competencia es parte de la objeción.
- 3.Indecisiones al momento de la compra.
- 4.Objeciones que te ayudan a clarificar tu producto o servicio.
- 5.Las famosas objeciones vía telefónica.

# 1.

## CUANDO EL PRECIO SE CONVIERTE EN UNA OBJECCIÓN

---

### 1. Es demasiado caro

Las objeciones sobre el precio son las más comunes con las que te vas a encontrar y pueden venir de prospectos que están interesados en comprar el producto o servicio. Pon atención, pero si solo te centras en el precio para cerrar la venta, te convertirás en un mero intermediario que no agrega valor. No lo tomes a mal, pero esa estrategia le pega fuerte a la fidelización y construcción de una cartera de clientes. En cambio, te sugiero hacer una mayor referencia a tu asesoría, beneficios por ejemplo.

También te recomiendo que te hagas la siguiente pregunta: ¿qué estoy haciendo como vendedor para que me digan que mi producto es caro? O incluso: ¿qué estoy haciendo como vendedor para que siempre me pidan un descuento?

La respuesta te puede sorprender mucho. Si un prospecto te habla del precio puede ser también que no le hace match tu

asesoría con lo que vale el producto, esto es no estás generando un valor agregado y es por eso que no cuadran ambos aspectos.

## 2. Es que no me alcanza

El prospecto podría no contar con recursos suficientes en el momento de la propuesta de venta y eso puede detonar en frustración para ambas partes. Lo adecuado es acordar una fecha tentativa para darle seguimiento, basada en el momento en que considere que puede tener dichos recursos.

¿Cómo dar seguimiento? ¿Es correcto llamar cada mes para saber si ya tiene dinero? ¡Claro que no! Aquí mi recomendación es comenzar a escribir artículos de temas de interés en tus propias redes profesionales (LinkedIn por ejemplo) y compartir dicha información al potencial cliente. Agrega valor. Educa para impactar.

## 3. Utilizaré el dinero para otra cosa

Puede ocurrir que los prospectos intenten reservar dinero para otras prioridades. Tu trabajo será persuadirlos en torno a que tu producto o servicio debe ser una prioridad en ese momento y que la inversión vale la pena.

Muéstrales casos de éxito con otros clientes similares que hayan obtenido beneficios claros de lo que ofreces: ahorro de dinero,

aumento de eficiencia fiscal, creación de un patrimonio para su familia ante un siniestro, ¡las opciones son infinitas!

#### 4. No me gustan los contratos a tan largo plazo

Es posible que un prospecto con necesidades e intereses genuinos ofrezca resistencia a los términos de duración del contrato. Por lo general, esto se debe a motivos económicos y puede solucionarse ofreciendo un pago mensual o trimestral, en lugar de solicitar un compromiso anual por adelantado (somos vendedores pero siempre debe operar la empatía con el cliente en torno al pago. Jamás olvides que el cliente es más que una comisión al 100% en una sola exhibición).

También tienes la posibilidad de ver el largo plazo como una enorme oportunidad ya que la recuperación puede ser altísima. El precio quizá sea menor a largo plazo y si hablamos de productos para el retiro, podrías acogerte a beneficios fiscales que harán más eficiente la inversión.

# 2.

## CUANDO TU COMPETENCIA ES PARTE DE LA OBJECCIÓN

---

### 5. Ya me asesora otro agente

Cuando un prospecto te comenta esto, resulta algo excelente en verdad. La razón es que ya identificó una necesidad y solución financiera, por lo que no tendrás que ocuparte de persuadirlo pues ya conoce los productos y beneficios. Mejor aprovecha el tiempo para hablarle de ventajas que podría tener para su vida.

Por otro lado, el hecho de que un prospecto trabaje con otro agente no implica que esté satisfecho con el servicio que recibe o quizá esté satisfecho pero no sea fiel. Y es que en el mundo financiero se han ido incorporando encuestas de satisfacción que no miden fidelidad y, por supuesto, de hacerlo, los números cambiarían radicalmente

Hazle preguntas sobre su relación con el competidor: ¿Por qué eligió ese servicio? ¿Cuáles son los aspectos positivos de trabajar con esa empresa o asesor? ¿Cuáles son los aspectos negativos?

Presta mucha atención a los problemas que tu producto o asesoría podría resolver.

## 6. Ya tengo un producto con otro agente a un plazo X

Esta es una de las objeciones más fáciles de abordar, ya que la forma como lo expresa el prospecto puede mostrar qué tan atado se siente al plazo.

Determina si puedes ofrecer un producto con mas beneficios a un costo accesible que pudiera compensar el gasto que implica finalizar el contrato antes de tiempo. En el caso de este tipo de productos, ver si existen valores garantizados en caso de cancelación y analizar si puede prorrogar su contrato.

## 7. Puedo conseguir el seguro mas económico con otra empresa

Primero debes determinar a qué se refiere con esa frase. ¿El prospecto intenta persuadirte para que ofrezcas un precio más bajo que un competidor real? ¿O cree que puede conseguir un producto similar y más económico que le brinde todo lo que necesita?

Acá te sugiero enfocarte en cuáles son los aspectos de tu servicio que resultan más significativos para el prospecto y enfocarte en ellos, en su valor general, en lugar de centrarte en el precio.

# 3.

## INDECISIÓN DE COMPRA

---

8. Cuando tu prospecto no tiene la posibilidad de tomar la decisión de compra

No hay problema. Pídele al prospecto el nombre de la persona con quien toma la decisión y agenda reunión en conjunto. No es extraño que en la mayoría de los casos sea con la esposa o esposo.

Un punto interesante en esta objeción - indica Brian Tracy – es que *“ese prospecto lo que realmente te quiere decir es que le ayudes a decidir y no ir con otra persona”*.

9. El prospecto no puede justificar la compra del producto en ese preciso instante

Tal vez sea muy difícil venderle el producto al prospecto y su grupo familiar, pero... ¿no es lo que haces todos los días?

Pregúntale qué oposiciones puede anticipar y ayúdalo a justificar la compra de tu producto.

#### 10. Tengo muchos gastos en este momento

Pide al prospecto que mencione las otras prioridades. Si no puede hacerlo, probablemente se trata de un rechazo. En este caso, debes indagar por qué no quiere interactuar contigo.

Recuerda que alguien que no puede argumentar su objeción, argumenta una excusa y lo único que queda es terminar la cita para no perder el tiempo.



# 4.

## OBJECIONES QUE TE PERMITEN AJUSTAR EL PRODUCTO A LA NECESIDAD

---

11. No me es familiar tu empresa ¿son nuevos en el mercado?

Esta objeción se aborda como una solicitud de información. En lugar de hablar sobre tus productos, enfócate en proporcionar un breve resumen de tu compañía, oferta de valor o clientes con los que ya estás trabajando.

Por ejemplo:

*“Somos una empresa con una gran trayectoria más de 30 años en el mercado global y 15 años en México. Es más, tenemos una sucursal a 10 minutos de tu oficina, tenemos 500,000 asegurados y hasta una app que funciona tan bien que no vas a necesitar moverte de tu asiento”.*

## 12. No necesito tu asesoría

Esta objeción suele ser un rechazo o puede deberse a que el prospecto aún no ha descubierto que realmente necesita tu asesoría y productos. Si bien podrías llegar a la conclusión de que efectivamente no le interesa el producto, no tomes esta objeción al pie de la letra.

Hazle saber que muchos de tus clientes actuales, inicialmente dijeron lo mismo pero luego de platicar en una asesoría, se dieron cuenta de valor agregado que le generaste a ellos en temas “fiscales y protección de patrimonio”.

## 13. La problemática por la que debería comprarte que me planteas no es relevante en este momento, aún tengo tiempo.

En ocasiones no tienes más que expresar sorpresa diciendo “¿No?” para que el prospecto te pueda platicar más respecto a su comentario. Presta atención a las razones que ofrece para determinar si son motivos válidos o simples excusas. Ten en cuenta que las excusas podrían indicar que el prospecto está al tanto del problema e intenta no racionalizar con su falta de acción. Aprovecha esta situación y transmite un sentido de urgencia.

Una herramienta que te podría ayudar es tener alguna carta de recomendación de algún cliente que haya pasado por la misma

situación y se dio cuenta que de verdad no tiene el tiempo que él piensa.

14. Todos los productos son iguales, ¿qué ventaja real va a traer a mi vida?

Se trata de otra solicitud de información disfrazada de objeción. Repite los objetivos o los desafíos mencionados y explica cómo tu producto puede resolver problemas específicos de su vida como el retiro o un imprevisto médico. Pregúntale si en ese momento cuenta con un patrimonio para para cubrir, por ejemplo, una simple cirugía de apéndice que asciende a \$150,000 pesos.

15. No entiendo el producto y cómo me resolvería mi problema

Es muy mala señal que el prospecto no logre comprender los beneficios del producto que le acabas de presentar. Si ofreces una asesoría o productos muy técnicos, tal vez sea un buen momento para descalificar al prospecto y evitar que pierdas nuevos clientes en el futuro por un uso inadecuado de tu producto.

Sin embargo, no debes darte por vencido de inmediato. Pregunta qué aspectos del producto no comprende e intenta explicarlos de otra manera no tan técnica.

16. He escuchado quejas sobre tu empresa y que no cumplen en el momento del siniestro o lo hacen solo en una parte

Las recomendaciones de boca a boca tienen un gran poder para hacer crecer tu funnel de ventas; pueden ser tus fans o tus detractores. Si defiendes de inmediato tu solución, empresa o marca, no harás más que confirmar las críticas del prospecto. Te recomendamos que digas: *“Gracias por comentarme esto. Me aseguro de que el departamento de servicio al cliente, siniestros y suscripción lo sepa y tome acción”*.

A continuación, proporciona una oferta que agregue valor: ¿Te interesaría aprovechar esta conversación para recibir consejos sobre cómo optimizar tus beneficios fiscales?

Esto te dará la posibilidad de generar credibilidad y confianza con el prospecto. Lograrás que cambie de opinión respecto de tu empresa si le ofreces una experiencia positiva. Solo recuerda este concepto *customer experience*: la fidelización va de la mano de la experiencia que logre tener contigo y luego en el uso de los beneficios de tu producto.

17. Tu producto es muy complicado

Haz preguntas abiertas que inviten a que te cuente qué parte le resulta confusa de tu producto o servicio. De ser así, tal vez sea necesario que lo descalifiques. De lo contrario, recuérdale que recibirá ayuda del servicio de atención al cliente si decide comprar

el producto y que podrás asistirlo con cualquier pregunta que tenga respecto al uso ya que el ser tu su agente te permite siempre estar cerca para guiarle a él o a su familia en caso de algún siniestro.

18. No estás entendiendo mi problema. *“Necesito ayuda con vida, no con salud”.*

Es importante que tu prospecto sienta que de verdad te interesa lo que dice. Para lograr esto, repite lo que entendiste de lo que te dijo el prospecto y retoma el diálogo. Te sorprenderá el tiempo que te puedes ahorrar. Se pueden resolver muchas dudas parafraseando las palabras del prospecto. El hacer este ejercicio te ayudará a hablar menos y vender más.

19. Tu producto no tiene las coberturas que necesito hoy

Averigua si es una objeción o una excusa lo que te plantea e intenta sugerir la compra de un producto complementario. Sin embargo, si no puedes abordar la necesidad principal del prospecto, tal vez tu producto no sea el indicado para él.

Te recomiendo finalizar la relación y dedicar tus esfuerzos a un prospecto mejor calificado.

(También es válido sugerir la asesoría de otro asesor conocido que pueda entregar específicamente lo que necesita ese prospecto).

20. Ya tengo un seguro, estoy bien como estoy

Tal vez sea verdad que todo marcha sobre ruedas. Sin embargo, lo más probable es que el prospecto se enfrente a algún tipo de problema. Haz preguntas de calificación para determinar si tiene algún problema que puedas resolver y continúa con la conversación.

Una preguntas que te permitirás obtener más información

¿Hace cuánto tiempo compró el producto?

¿Cuál era tu estado civil?

¿Será la suma asegurada ideal?

¿Cuál fue el motivo de compra anterior?

¿Cómo ese motivo de compra ha ido cambiando con el tiempo?

Deja que te cuente más, para saber si tienes oportunidad con ese prospecto.

# 5.

## LAS FAMOSAS OBJECIONES VÍA TELEFÓNICA

---

21. *\*Su llamada no puede ser enlazada\**

No te preocupes si el prospecto corta la llamada; a todos nos ha pasado una o varias veces. Prueba ponerte en contacto por otro medio como WhatsApp o LinkedIn, por ejemplo.

Otra opción es adoptar una actitud más ofensiva. Espera unos segundos, vuelve a llamar y di: “Lo siento, se cortó la llamada” ¿Tienes unos minutos?

La opción que elijas dependerá completamente del tipo de conversación que mantenías con el prospecto antes de que cortara. Vende la importancia de la cita, no el producto.

## 22. Ahorita no tengo tiempo para una asesoría

Esto está siendo muy común entre los profesionales en la actualidad. El home office está haciendo que estemos más conectados a nuestros empleos y con menos tiempo para cosas personales. Explica que tu intención no es iniciar una conversación extensa, sino determinar brevemente si la asesoría que ofreces es adecuada para él o ella.

## 23. No me interesa tu producto

No intentes vender el producto por teléfono, vende la asesoría. Esto significa que debes hablar de los beneficios que tus productos le pueden entregar a tu prospecto. Ofrece enviar información vía e-mail y programa una llamada de seguimiento.

## 24. Envíame más información para entender de qué me deseas hablar

Esta es una excelente oportunidad para hacer preguntas de calificación. Di: *Lo haré con gusto, pero quiero asegurarme de enviar algo que resulte relevante para ti y tu familia. ¿Sobre qué te interesaría obtener información?*



## 25. Llámame la próxima semana o mes

Muchos de los llamados que haces a diario terminan porque el prospecto te indicó que le contactes en un futuro, ellos suelen decir esto para que no intentes establecer una conversación. No entres en esa trampa ya que solo se trata de un rechazo para no tener que hablar contigo en ese minuto y ni en el futuro que te indica.

Pregúntale rápidamente esto:

*¿Qué cambiará el próximo mes o trimestre?* Esto es con la finalidad cuestionar la motivación detrás del rechazo.

## 26. ¿Cómo y dónde conseguiste mis datos de contacto?

Si sigues mis recomendaciones, te aseguro que esta pregunta no te sucederá con frecuencia, pero si llegas a comprar bases de datos disponibles por internet, tu prospecto estaría en todo su derecho de molestarse por tu llamado. No adoptes una actitud defensiva, solo recuérdale al prospecto que llenó un formulario en el sitio web de la compañía o dile que simplemente te topaste con sus datos en LinkedIn en donde ya son contactos (si aplica el caso). Esta plataforma te permite trabajar vía *social selling*, potenciar tu marca y convertirte en un especialista en tu rubro. Más de 14 millones de personas en México ya usan esta red social según *Hootsuite*.

27. Cuando el prospecto tiene la osadía de decirte que no le agradas

Debo enfatizar que, por lo regular, los prospectos nunca te dirán esto de manera tan directa y, de hecho, serán bastante menos que precisos en sus palabras. Por otro lado, tampoco es necesario que el prospecto se convierta en tu mejor amigo para cerrar la venta. Aunque si realmente no te llevas bien con él o ella, te recomiendo derivarlo a otro colega para evitar que tu empresa pierda el negocio. Sin embargo, todo tiene su lado positivo: esta objeción no tiene nada que ver con tu producto o su valor.

## CONCLUSIÓN

Las objeciones son una parte inevitable del proceso de ventas. Algunas son motivos legítimos que sirven para descalificar a los prospectos y otras son meros rechazos. Si conoces las objeciones más comunes sabrás cómo abordarlas y no perder tiempo con las excusas.

Cuéntame: ¿qué objeciones te has encontrado en tu trayectoria como vendedor y cómo las has gestionado? Recuerda que para vender más, lo mejor es capacitarse, nunca es tarde y yo puedo ayudarte para brindarte herramientas profundas sobre una o varias de estas objeciones.

**Soy Gabriel Landero, el coach de las ventas.  
Consulta mi sitio web: [www.gabriellandero.com](http://www.gabriellandero.com)**



## ACERCA DEL AUTOR

---

**Soy Gabriel Landero.** Por 16 años consecutivos trabajé para el sector financiero y asegurador, específicamente en el área comercial hasta que tomé la decisión de emprender.

Hoy dirijo Empodera Training y es que a lo largo de mi vida, me he dado cuenta que el conocimiento que no se comparte, pierde por completo su valor, es por ello que ahora me dedico a asesorar a empresas, directivos y sus equipos de trabajo por todo México y Latinoamérica en liderazgo, coaching ejecutivo, coaching comercial, neuroventas y agile sales, garantizando una transformación con resultados reales positivos.