

*Benditos*  
**ESOS ~~MALDITOS~~ DETALLES**

**05**

**La venta en el sector asegurador  
Tratando Objeciones**



## 5.1. Las objeciones : ¿qué son y por qué se producen?

### ¿Qué es una objeción?

Una objeción es un freno manifestado por el cliente (o una resistencia no explícita) que le impide tomar la decisión que nosotros le proponemos.

### ¿Por qué el cliente formula la objeción?

Las resistencias suelen ser derivadas de:

#### Producto:

Si el cliente no cree que el producto que le ofrecemos pueda resolver su problema, debemos demostrárselo a través de pruebas, datos o ejemplos.

#### Precio:

En este caso el cliente puede referirse a:

- Mala relación calidad-precio: sólo se puede solventar recalcando los aspectos más positivos de la calidad.
- Motivos económicos propios: Trata de averiguar si dividiendo los pagos se puede resolver.

#### Resistencia a decidir ahora:

Si el cliente retrasa la decisión de compra, puede que nunca llegue a comprar o que lo haga con la competencia y por ello debemos mostrarle que no hay razón para posponer la decisión (Piensa en la utilidad que en este caso pueden tener las preguntas de implicación).

#### Imagen negativa de los vendedores:

En algunos casos, estamos ante una resistencia psicológica. Al cliente no le gusta tratar con vendedores y probablemente cree que con su palabrería van a intentar endosarle cosas que no necesita. Por ello, pone objeciones desde el principio o se refugia en monosílabos y en las objeciones de no necesidad. Actúa en consecuencia: ten el máximo de información previa sobre el cliente y no intentes precipitar el cierre.



## 5.2. La actitud del agente ante las objeciones

**Para poder tratar las objeciones ante todo tenemos que tener conocimientos suficientes de nuestra empresa, del cliente y de la competencia. Asimismo, dominar el tema y la situación. Y por supuesto, una seguridad en las respuestas.**

**Tratar bien las objeciones es un signo de profesionalidad.**

Se adquiere con la práctica y atendiendo a unos pasos fundamentales:

- 1) Adquirir la actitud mental apropiada: actitud positiva.
- 2) Saber por qué el cliente formula la objeción.
- 3) Saber cuándo hay que superar la objeción.
- 4) Conocer reglas y técnicas de respuesta.

**Adquirir la actitud mental apropiada: actitud positiva.**

Actitud Positiva:

Considerar la objeción como una pregunta.

El cliente quiere conocer mejor el producto.

Pregunta porque tiene interés para conseguir una respuesta adecuada.

Se crea un buen clima

El cliente se encamina hacia el cierre de la operación.

Piensa siempre que el cliente quiere saber.

Actitud Negativa:

Considerar la objeción como ataque personal o como un obstáculo en el proceso de venta.

Actitud defensiva ("a ver por dónde me va a salir éste").

El clima se degrada.

Se rompe o es difícil seguir con la venta.

Recuerda: una objeción entraña una necesidad del Cliente.



## 5.3. Mapa de técnicas para tratar objeciones

### Reglas para contestar a una objeción:

- 1) **Escuchar atentamente.** Es lo primero que se debe hacer, no sacar conclusiones precipitadas. Las objeciones nos indican lo que el cliente está pensando.
- 2) **No interrumpir.** Espera a que tu cliente te haya expuesto la objeción al completo. Si no le dejas terminar, él volverá a expresarla. Al interrumpirle, puedes dejar de conocer información valiosa del cliente.
- 3) **No apresurarse a contestar.** Hacerlo pausadamente y con seguridad de que se ha entendido la objeción: “una mala respuesta es peor que no contestarla y si respondemos muy rápido parece que la teníamos preparada”.
- 4) **No magnificar la objeción.** Darle la importancia que tiene, ni más ni menos o el cliente creerá que has tocado en algún punto débil de la oferta.
- 5) **No minimizar/ridiculizar la objeción.** Hay que evitar entrar en controversias. Ejemplo: “¡Pero si esto es lo que se gasta en cafés, hombre!”.
- 6) **No discutir.** Evitar confrontaciones.
- 7) Antes de contestar una objeción **reformularla con nuestras palabras**, para comprobar que hemos captado la objeción que nos han hecho.
- 8) Antes de contestar **encontrar un punto de coincidencia con la opinión del cliente**, así recibirá mejor la respuesta y no la discutirá.

### Técnicas a utilizar para gestionar las objeciones

A partir de este punto se trata de **desvanecer** la objeción con técnicas específicas para cada caso y **reanudar** la conversación con la mayor naturalidad buscando el cierre.

Recuerda:

**Después de tratar satisfactoriamente una objeción, intenta el cierre.**

Las mejores técnicas para rebatir objeciones son aquellas que ya han sido experimentadas. La experiencia de muchos profesionales de éxito nos llevan a recomendar las siguientes técnicas:

## 5.3. Mapa de técnicas para tratar objeciones



1) **Técnica del deshinchado:** Se trata de dejar hablar largo rato al cliente, incluso pidiéndole que repita para entenderle mejor, mientras se le escucha atentamente y con paciencia, sin interrumpirle. Es probable que así consigamos saber qué es lo que realmente hace dudar al cliente, restar fuerza a la objeción e incluso la respuesta a ésta por parte del propio cliente.

Esta técnica resulta muy útil cuando el cliente presenta alguna reclamación o cuando se trata de interlocutores con un temperamento muy fuerte. No hay que precipitarse en contestar, aunque se sepa cómo, hasta que haya perdido fuerza y permita hacerlo en un momento más favorable.

2) **Técnica de la pregunta:** Supone transformar la objeción en una pregunta, debilitar la posición del cliente al formularle un interrogante que automáticamente arrancará la respuesta a su propia afirmación.

De hecho, con esta técnica no se contesta a la objeción. Se intenta que sea el propio cliente quien se la conteste o, como mínimo, la aclare, minimizándola con su respuesta.

- Obligamos al cliente a hablar.
- Le obligamos a escucharnos.
- Induce al cliente a analizar sus razones.

Recuerda que sabemos formular:

- Preguntas sobre problemas
- Pregunta sobre implicación que podemos usar también para minimizar objeciones

Ejemplo:

**Objeción:** Lo tienes muy crudo, tengo muchos temas a resolver antes de preocuparme del seguro del tractor.

**Respuesta:** ¿Esto significa que vas a estar mucho tiempo usando el tractor sin asegurarlo?

## 5.3. Mapa de técnicas para tratar objeciones

**3) Técnica del boomerang:** Llamada también técnica del retorno, se trata de considerar la objeción, convertirla en motivo de compra y devolverla al cliente en forma de argumento. ¡Cuidado! No convertir la objeción en algo trivial. No debemos demostrar ironía ni triunfo sobre el cliente, sino una actitud sincera y amistosa.

### Ejemplo

**Objeción:** Interesante, pero ya sabes que no tengo tiempo para estudiar tantas opciones.

**Respuesta:** Si tenemos tantas opciones es porque queremos personalizar el seguro a tu medida. Pero si quieres simplificarlo, mira, te he preparado dos ofertas con las opciones que creo más adecuadas para ti.

**4) Técnica de apoyo:** Consiste en apoyarse en la objeción para que el cliente obtenga una razón de compra. Se parte de la base de que cuando un cliente da una razón para no comprar, es precisamente aquella la razón por la que debe comprar. La frase típica en esta técnica es “precisamente por esto debe comprar”.

### Ejemplo

**Objeción:** Tengo que pensar en ello, ya volverás.

**Respuesta:** Entiendo que tenga algunas dudas, ya que la decisión es importante; precisamente por esto vale la pena que las resuelva ahora que estamos aquí para poderlas aclarar.

**5) Técnica del telescopio:** Consiste en hacer que el cliente vea más allá de su propia objeción y pueda hacer comparaciones reales. Se trata de mostrar al cliente los beneficios a medio y largo plazo y no quedarse sólo con los aspectos del corto plazo. Si él mira a largo plazo, invierte el telescopio y hazle ver los beneficios que podría tener a partir de ahora mismo.

### Ejemplo

**Objeción:** No necesito ningún plan de ahorro. Ya tengo los autónomos.

**Respuesta:** Entiendo que pienses que eso te cubre. Y en realidad te cubre algunas cosas, pero ¿sabes lo que vas a cobrar cuando te jubiles? Si quieres te hago una simulación y ¡verás por qué vale la pena ahorrar!

**6) Técnica de la compensación:** Mediante el uso de esta técnica, puede desvanecerse la objeción presentando ventajas superiores a las desventajas que el cliente manifiesta. En realidad, no es tan importante el desvanecer la objeción como el compensarla mediante características más ventajosas.

Pero cuando la objeción sea válida y cierta habrá que reconocerlo. Aceptar que el producto no lo puede tener todo y mostrar otras compensaciones.

**Recuerda las preguntas de implicación; pueden usarse al revés para que el cliente se dé cuenta que lo que no tenemos no es muy importante.**

Si el cliente duda sobre algún aspecto de carácter secundario del producto o del servicio y no es cierta su duda, niégalo directamente. Si la duda sí es cierta, réstale importancia o compénsasela con otros aspectos más positivos (método de la compensación).

### Ejemplo

**Objeción:** El seguro de la tienda me parece muy caro.

¿Puedes bajarlo?

**Respuesta:** No puedo bajarlo, pero puedo darte mucho más por tu dinero. Tendrás gratis Cerrajería, Fontanería y Electricidad de emergencia. Tres temas importantes para no paralizar tu actividad.

## 5.3. Mapa de técnicas para tratar objeciones

**7) Técnica de la analogía:** A menudo es más fácil desarmar una objeción haciendo una comparación que contestando directamente. Se trata de comparar casos análogos procedentes del propio círculo de experiencias del cliente.

La analogía revela la contradicción existente en la conducta del cliente y, de hecho, se le plantea el interrogante de: ¿por qué en dos situaciones muy parecidas actúa con acierto en una y con desacierto o duda en la otra? Muchos clientes que no se dejan convencer por los medios lógicos captarán de inmediato el camino a seguir, si la analogía es la apropiada.

### Ejemplo

**Objeción:** No creo que valga la pena el tema de la seguridad informática.

**Respuesta:** En la visita a su fábrica he visto que se ha tomado muchas molestias para cumplir con todas las normas de seguridad. Sería una pena que tuviera que pararla por un eslabón débil en su sistema informático.

### 8) Técnica de la amortiguación:

Especialmente adecuada en caso de experiencias ajenas negativas, consiste en usar experiencias positivas de terceros para amortiguar el efecto. Su finalidad es llevar el tema a lo que le irá bien al cliente.

Podemos amortiguar la objeción con aportación de referencias, informes, ejemplos reales (casi con nombres y apellidos) que demuestren los resultados conseguidos en otros clientes con nuestros productos. Actuar empleando las referencias y pruebas como un “colchón amortiguador” para neutralizar la objeción.

### Ejemplo

**Objeción:** No sois precisamente el número uno en seguros. Y temo que me tratéis mal, como me pasó con otra compañía.

**Respuesta:** Precisamente porque no somos el número 1 tenemos que esforzarnos más.

Para el personal de nuestra empresa Vd. es alguien importante. Pónganos a prueba como han hecho otras empresas del Polígono. (Citar referencias de clientes satisfechos).

### NOTA ÉTICA:

Recuerda que nunca debes sobrepasar los límites éticos. No es aceptable apropiarse de seguros de tus compañeros o de clientes que ya están en Reale a través de otro mediador.



## 5.4. Objeciones comunes

### ¡Lo siento! No le voy a comprar

- a) ¿Por qué?
- b) Vd. debe tener alguna razón para decir esto ¿le puedo preguntar cuál es?
- c) ¿Vd. se refiere a que no existe una posibilidad de contratar ahora? ¿Es posible que podamos contar con usted en el futuro?
- e) Respeto el hecho de que no nos tenga en cuenta en este momento. Sin embargo, estoy convencido de que Vd. va a escuchar comentarios positivos sobre nosotros a través de colegas suyos y en el futuro cambiará de idea. ¿Le importa que después de (vacaciones) sigamos hablando del tema?
- g) ¿Le importaría señalarme qué es lo que he hecho mal para que Vd. no acepte nuestra propuesta?

### A mí me gusta trabajar con gente que conozco y en la que tengo confianza. Llevo 5 años con XXXX y no me va mal ¿Por qué debería cambiar?

- a) Yo nunca hablo mal de la competencia y si yo fuera usted también trabajaría con ellos, a menos que quisiera obtener un mejor producto con mejor servicio.
- b) Yo comprendo el sentimiento que usted tiene en una relación que ya dura 5 años. Si no le importa, hagamos una cosa: cojamos una hoja y anotemos los pros y los contras de nuestra propuesta respecto a la que usted tiene actualmente.
- c) Seguramente, la razón más importante que va a señalar en nuestra contra es el hecho de que no hemos trabajado juntos los últimos años.

¿Puede Vd. darnos una oportunidad y probar la alternativa que le presentamos?



## 5.4. Objeciones comunes

### No estoy interesado

- a) ¿Puedo preguntarle el por qué?
- b) No está interesado en estos momentos pero, ¿es posible que lo esté dentro de un tiempo?
- c) Entiendo su punto de vista. Sin embargo, estoy convencido que usted se interesará por nuestra presentación cuando sepa (beneficios del seguro Reale propuesto).
- d) Entiendo perfectamente su respuesta porque eso fue lo que nos dijeron en la primera visita algunos de nuestros mejores clientes actuales hasta que descubrieron que (beneficios del producto Reale propuesto).

### El seguro que tengo ahora es bueno. Estoy satisfecho con lo que tengo contratado

- a) ¿Bueno comparado con qué?
- b) ¿Qué es lo que más le gusta del plan de jubilación que tiene ahora? ¿Qué es lo que más aprecia de ese producto?
- c) Si pudiera añadirle algo más, ¿qué le pediría?
- d) Precisamente por esto me tiene que atender usted, para poder comparar resultados y tener una visión amplia de las alternativas de mejora disponibles.
- e) ¿Es éste el único motivo por el que no me va a comprar?

f) Si pudiera demostrarle que no va a perder ninguna de las ventajas que ya tiene pero podría añadir algunas más, ¿estaría usted dispuesto a probarlo? Hagamos una lista.

g) ¿Satisfecho, en qué sentido?

h) Le entiendo perfectamente. A menudo solemos estar satisfechos de algunas cosas porque la falta de tiempo nos ha impedido compararlo con otras alternativas. He estudiado el producto que está utilizando y, si me permite, en unos minutos me gustaría hacerle una comparación con el que nosotros le presentamos para que usted pueda observar como... (lista de beneficios de la presentación propia).

i) A muchos de nuestros actuales clientes les sucedía lo mismo que a usted antes de asegurarse con nosotros. Existen tres razones básicas por las que ellos cambiaron... (Señalar los tres beneficios más importantes para el cliente).

### Usted me puede ofrecer algo mejor que esto

- a) ¿Por qué me dice esto?
- b) ¿Qué entiende Vd. por mejor?
- c) ¿Vd. quiere mejores coberturas? ¿más información? ¿conocer el servicio 24h? Dígame exactamente qué es lo que quiere.

## 5.4. Objeciones comunes

### Tengo que pensar sobre ello

- a) Aprovechemos la ocasión y hagámoslo ahora mientras está fresco en su mente. ¿Sobre qué aspecto se le plantea alguna cuestión o duda?
- b) Comprendo perfectamente lo que me dice y pienso que éste es un buen momento para hacerlo: primero, porque yo puedo contestarle a todas las cuestiones que Vd. pueda plantear y segundo, porque si toma la decisión ahora ganará tiempo.
- c) Ambos hemos estado analizando el tema desde el día en que tuvimos la primera reunión y Vd. conoce que la propuesta es buena y los resultados que usted puede obtener también. ¿No es así?
- d) ¿Puedo preguntarle a qué dudas no he sabido responderle?

### Estoy muy ocupado

- a) De acuerdo, entonces ¿cuál sería el mejor día para que pudiéramos tener una breve entrevista al objeto de presentarle nuestra propuesta? (Acción de sacar agenda para concretar).
- b) Es normal en esta época del año, pero podríamos vernos un día a primera hora de la mañana o a última de la tarde. El tiempo de la entrevista será corto pero muy rentable para usted.
- c) Precisamente por eso le propongo que me conceda ahora sólo 3 minutos y juzgue por sí mismo si vale la pena que me conceda más tiempo. Tengo mi agenda delante; ¿tiene usted la suya a mano? ¿Por qué no reservamos tiempo ya?

### No puedo decidirlo yo, tengo que consultarlo

- a) Además de usted, ¿alguien más tiene que dar su acuerdo para tomar una decisión?
- b) ¿Con quién suele usted comentar este tipo de decisiones?
- c) ¿Quiere usted que yo prepare una presentación para él o las personas que van a intervenir?
- d) ¿Puedo preguntarle en qué se basará su decisión final?

## 5.4. Objeciones comunes

### Es caro...

- a) Caro, ¿comparado con qué?
- b) ¿Cuál es el precio que pensaba que tendría que invertir para tener todas esas coberturas que le ofrecemos?
- c) Podríamos bajar el precio suprimiendo garantías opcionales. ¿Es eso lo que usted desea?
- d) ¿Cómo cuán caro es caro?
- e) Sí, nuestro precio es más elevado que algunas ofertas de la competencia. Y supongo que quiere usted saber por qué. ¿No es importante para usted... (mencionar beneficios diferenciales)...?
- f) Si me permite, hablemos primero de los beneficios que usted obtendrá y luego hablemos del precio.

### No lo necesito

- a) Vd. debe tener alguna razón para decir esto ¿le puedo preguntar cuál es?
- b) Entiendo que tiene usted cubierto el riesgo con otra compañía, ¿es así?
- c) Nuestros clientes suelen desearlo por tres beneficios que obtienen con nuestro seguro... (mencionar beneficios diferenciales)
- d) Puedo preguntarle cómo ha cubierto usted el riesgo de... (mencionar alguno de los riesgos que los clientes suelen olvidar)