

---

AGENTES DE SEGUROS

---

# MANEJO DE OBJECIONES

*Estrategias para rebatir las objeciones  
mas comunes al vender SEGUROS*



**DIEGO ANSALDI**

## OBJECIONES, LAS BARRERAS DEL PROSPECTO

*Para comenzar este ebook vamos a definir que son las objeciones; si buscamos la definición en internet encontraremos algo como esto:*

*Razón o argumento que alguien opone a una idea o una propuesta para rechazarla, negarla o impedir que se lleve a cabo.*

*Si tengo que dar una definición propia y enfocándome a las ventas, diría que las objeciones son las barreras que pone el prospecto para no comprar.*

*Aquí veremos las objeciones más comunes que nos ponen nuestros prospectos a la hora de contratar una póliza de seguro con nosotros.*

*No podemos rebatir estas objeciones si no conocemos el verdadero motivo por el cual el prospecto nos pone esa barrera en el camino. No derribar esa barrera podría ser el fin de nuestra corta relación con el prospecto.*

*Un boxeador que sube al ring y conoce a su contrincante se encuentra en gran ventaja, ya que entonces podrá anticipar los golpes que este le arroje. Lo mismo sucede con el vendedor, si conoce al prospecto puede anticipar las objeciones que este le puede poner en medio de la reunión y así derribarlas antes que aparezcan, así estaremos en ventaja y el prospecto se quedará sin barreras porque estas ya han sido derribadas.*

*Otro punto importante es poder descubrir la verdadera objeción que impide que nuestro prospecto se convierta finalmente en un cliente.*

*Muchas veces el prospecto pone objeciones que no son reales, como "no tengo el dinero" lo tengo que pensar, lo tengo que consultar y muchas más que veremos en detalle más adelante.*

*¿Pero es esa la verdadera objeción, o solo es una vía de escape? Eso lo vamos a saber haciendo las preguntas indicadas en el momento indicado.*

*Uno de mis mentores me dijo... La única objeción que no se puede rebatir es la que no se conoce.*

*A continuación vamos a ver cómo anticiparnos a esas objeciones, como descubrir la verdadera objeción y como rebatirlas para que nuestro prospecto finalmente se convierta en nuestro cliente.*

*Antes de pasar a cada una de las objeciones debemos tener presente que al responder o rebatir una objeción hay una ruta a seguir, un formato. EMPATIZAR → DIRIGIR → PEDIR EL CIERRE. Es muy importante pedir el cierre, a través de uno de los cierres de transición, para finalizar el proceso o bien para seguir rebatiendo otras objeciones que vayan apareciendo...*

*Luego de eso cada persona le dará su impronta y su tono de voz, el cual siempre debe sonar seguro y convincente.*

*Es extremadamente importante empatizar con el prospecto en el momento que nos presenta la objeción, nunca debemos llevarle la contra porque entonces estaremos rompiendo el fino lazo que todavía nos está uniendo.*

*Nunca le digas a tu prospecto NO.*

*También es parte fundamental la práctica, repasar una y otra vez frente al espejo, frente a la cámara del celular o computadora, grabarnos, entrenar este guion con amigos o colegas que se encuentren en la misma situación y así poder naturalizarlo y que no se note leído a la hora de aplicar estas técnicas.*

## **LA OBJECCIÓN DEL ESCAPISTA**

### **Después te llamo / yo te aviso**

*Sabemos que cuando el prospecto nos dice esto nunca más volvemos a tener noticias de él, nunca más nos llama y si en algún momento le enviamos un mensaje para retomar el contacto, lo más probable es que recibamos otra objeción o directamente que no nos responda más los mensajes.*

*Esta objeción es de las más comunes, lo que normalmente sucede aquí con nuestro prospecto son varias cosas.*

*La primera puede ser que realmente está apurado o con poco tiempo y no puede tomar una decisión ahora mismo.*

*Esta situación es habitual cuando la presentación de nuestro producto es demasiado extensa o nos desviamos del tema principal, lo cual hace que la llamada o reunión sea mucho más extensa de lo que el prospecto había pensado.*

*Para adelantarnos y contrarrestar esta objeción es recomendable ir al grano lo más rápido posible.*

*En el caso de que el prospecto nos manifieste de antemano que cuenta con poco tiempo, es recomendable reprogramar la cita, ya que hablar con una persona apurada es hablar a la nada misma. Esa persona estará mirando el reloj, pensando en lo que tiene que hacer luego y su foco estará en otra parte, por lo cual es muy probable que nos diga en medio de la llamada o al momento de darle el precio... "Yo después te llamo".*

*Otro motivo es que no está interesado en el producto (cobertura, beneficios, precio, etc.) y literalmente está escapando de la reunión. Esta persona ya sabe (o cree) que esto no es para él, que no lo va a ayudar a solucionar su problema, y es aquí donde entramos nosotros para rebatir esa objeción de "el gran escape"*

**El regalo:** La idea es evitar que el prospecto abandone la llamada, por lo tanto, lo vamos a retener ofreciéndole un regalo.

P: Yo te llamo

V: No hay ningún problema, avísame cuando lo hayas analizado bien. ¿Te puedo preguntar algo?

P: Si dime.

V: ¿Sabías que a los nuevos clientes les regalo (tal cosa) cuando hacen el seguro por primera vez?

P: No, no sabía

V: ¿Me imaginé, te gustaría recibir (tal cosa)?

P: Si claro!

Excelente, que te parece si lo hacemos ahora mismo y te llevas hoy el regalo que te comenté?

**El callejón sin salida:** La estrategia aquí es que el prospecto se quede sin opciones para la llamada y termine diciendo SI. Debemos evitar por todos los medios que él tenga el “poder” de hacer la llamada. Este caso se aplica cuando ya no hay otra alternativa que hacerle seguimiento, ya que no hemos podido cerrarlo en el momento.

P: Después te aviso y lo hacemos

V: Entiendo que estás con poco tiempo para tomar una decisión ahora mismo.

V: Hagamos una cosa, te llamo mañana a las 9 am y ya lo definimos para que justamente no sigas perdiendo tiempo. ¿Te parece?

P: A las 9 trabajo.

V: Entiendo, ¿a qué hora salís de trabajar?

P: A las 5 pm

V: Perfecto, a las 6 pm te llamo y dejamos listo esto, te parece bien?

(aquí hay que hacer seguimiento)

**El inteligente:** Aquí lo que hacemos es poner al prospecto en una situación donde piense “sería muy tonto de mi parte si no lo hago ahora”

P: Te llamo en estos días

V: Perfecto, yo también estoy con los minutos contados. De hecho, cuando tengo una oportunidad única para mejorar mi vida y la de mi familia, lo primero que hago es pensar si sería una decisión inteligente tomar esta oportunidad ahora mismo o dejarla pasar.

¿Te pregunto Juan, vos creés que tomar la póliza ahora mismo es una decisión inteligente?

P: Si claro

V: Excelente, entonces tomemos juntos esta decisión y hagámoslo ahora.

## **LA OBJECCIÓN DEL PENSADOR**

### **Lo pienso y te digo / Déjame analizarlo**

*Esta es otra de las más comunes, la persona que dice que lo tiene que pensar o analizar es porque no está convencida, tiene dudas de que ese producto sea el indicado para él, para su familia, para su negocio o patrimonio.*

*A este prospecto le faltan certezas.*

*Otra cosa que le puede estar faltando es la confianza, en el producto, en la compañía o en nosotros.*

*Sabemos que sin confianza no hay venta. O acaso le comprarías algo a alguien en quien no confías... supongo que no.*

**Buena o mala:** pensar demasiado puede ser una mala decisión.

P: Dame unos días que lo pienso.

V: ¡Ah! ¡Somos iguales! Hay que pensar las decisiones importantes para asegurarnos que sean **buenas**. Por eso mismo, si dejamos pasar más el tiempo puede convertirse en una **mala** decisión.

Imagínate que tengas un siniestro al salir de tu casa. ¿Contratar mañana sería una **buena o mala** decisión? ¿Cómo te sentirías si eso llegase a pasar?

P: Y la verdad mala

V: ¡Exacto! Tomemos una buena decisión ahora mismo

**El culpable soy yo:** para eliminar esta objeción seremos nosotros los culpables si algo llegara a pasar y no tomo la cobertura.

P: Lo quiero analizar y te contesto.

V: Me parece perfecto que lo tengas que analizar. ¿Antes que nada te puedo ser totalmente sincero?

P: Si por supuesto

V: Imagínate que hoy salís de tu casa y tienes la mala suerte de tener un siniestro con el auto (pausa 2 segundos)... la verdad me sentiría muy mal si eso te pasara porque fallé como tu asesor de seguros y yo me tomo la profesión muy en serio... Pásame estos datos y no nos lleva más de 5 minutos darte cobertura para que todos estemos tranquilos.

**El culpable es él:** En este ejemplo el culpable es el prospecto.

P: Lo quiero analizar y te contesto.

V: Me parece perfecto que lo tengas que analizar. ¿Antes que nada te puedo ser totalmente sincero?

P: Si por supuesto

V: Imagínate que hoy salís de tu casa con el auto y tienes la mala suerte de tener un choque con el auto... (pausa 2 segundos)... ¿Cómo te sentirías sabiendo que tuviste la oportunidad de hacerle el seguro en 5 minutos?

P: Y no muy bien la verdad

V: Por eso mismo, pásame estos datos y en 5 minutos tienes la póliza en tu celular.

**Oportunidad única:** El prospecto tiene que saber que si no lo hace ahora se estará perdiendo una oportunidad única. Esta respuesta también es muy útil incluso antes de que la objeción aparezca.

P: Dame unos días así lo pienso y te digo

V: Entiendo que necesites unos días para pensarlo. ¿Pero antes me permitís comentarte algo que se me había pasado decirte?

P: Si dime

V: Bueno, mira, el precio que te acabo de pasar va a estar disponible solo hasta mañana a la mañana y después aumenta un 50%, con lo que te quedaría en \$750 en lugar de \$500, estoy seguro de que no te gustaría pagar más solo por un par de días. ¿Es así?

P: Si claro! No quiero pagar de más

V: Perfecto, entonces hagamos el pago ahora con tarjeta y recién te lo van a debitar en el próximo mes, así estarías aprovechando la oportunidad y pagando el próximo mes...

**La garantía:** Muchas veces el prospecto tiene miedo de que esa póliza no sea la adecuada para él, o no le va a servir, o le va a salir muy cara, o no confía en que la cobertura vaya a solucionarle el problema en caso de siniestro. El prospecto necesita a su vez un “seguro” para comprar un seguro. Esta respuesta puede venir directamente a continuación de la anterior

P: Dame un día o dos y lo pienso

V: Entiendo que lo tengas que pensar. ¿Te quiero preguntar algo, puedo?

P: Si dime

V: ¿Sabías que este seguro tiene un período de garantía donde contratas, tienes la cobertura y si por algún motivo crees que no fue una buena decisión podemos anular la póliza antes que te cobren la primera cuota? Parece raro, pero es así como te digo. Así vas a tener más tiempo para pensarlo mientras estás cubierto. ¿No te parece una decisión inteligente esa?

**Directo al grano:** en esta respuesta a la objeción seremos más directos, sin rodeos ni vueltas iremos a la pregunta concreta para determinar realmente que es lo que el prospecto tiene que pensar y poder aclarar su duda en el momento, evitando que abandone la llamada o reunión. Esta suele ser, aunque no lo parezca, una de las más efectivas, ya que nos permite saber cuál es la objeción real.

P: Déjame pensarlo y te llamo

V: Entiendo que lo tengas que pensar. ¿Pero antes me permitís preguntarte algo?

P: Si preguntame

V: ¿Que es puntualmente lo que tienes que pensar?

Aquí el prospecto nos puede decir cualquier cosa que él crea útil para finalizar la llamada, y ahí estaremos nosotros para rebatir la que podría ser la verdadera objeción. Al rebatir la verdadera objeción, el prospecto no tendrá más barreras para poner.

## **LA OBJECIÓN DEL QUE NO TOMA LA DECISIÓN** **Lo tengo que consultar con...**

*En esta oportunidad nuestro prospecto nos pone esta excusa que en varias ocasiones suele ser real, a medias.*

*La realidad es que él no puede, o mejor dicho no quiere, tomar la decisión de contratar una póliza de seguro. Esto suele darse en casos donde el seguro es una decisión familiar, como el caso de los seguros de vida (cuando el asegurado comparte esta información con su familia) y en los casos de los seguros para empresas, donde la decisión la tienen que tomar entre dos o más personas.*

*Lo cierto es que el prospecto tiene en su poder la mitad de la decisión y podemos utilizar esto para cerrar la venta.*

**Quien manda?:** Le daremos al prospecto el poder de decidir, algo que nos encanta por naturaleza, saber que hemos tomado la mejor decisión.

Si bien el prospecto tiene que consultarlo con alguien más, será él o ella quien tome la decisión final.

P: Me gustó lo que me contaste, pero lo tengo que consultar con...

V: Entiendo perfectamente que sea una decisión que tienen que tomar con tú (esposa/o)

pero déjame preguntarte algo.

¿Vos tenés alguna duda que este plan de cobertura es lo mejor para vos/familia/negocio?

P: No ninguna

V: Excelente, eso es lo más importante, ahora bien... más allá de que esto se tiene que charlar con.... Quien es la persona que tiene la decisión final (normalmente es la misma que contrata la póliza y la paga)

P: Normalmente yo

V: Por eso mismo, hagamos la cobertura ahora y luego lo charlas con tú.... Ya con el contrato en la mano para que pueda ver bien los detalles y si tú.... No está de acuerdo con alguno de los puntos, los podemos modificar a su gusto.

La decisión final es tuya

En este punto pueden pasar dos cosas, una que finalmente haga el contrato, dos que no lo acepte e insista en consultarlo con. En este caso pasaremos a la siguiente respuesta.

**La mitad de la información:** Aquí debemos coordinar una nueva reunión con esa persona que también tiene que tomar la decisión. Es sumamente importante que ambos estén presentes para que las dos personas tengan la misma información.

P: Lo voy a charlar con mi esposa

V: Juan, entiendo que lo tengas que consultar con tú esposa.

Hagamos una cosa entonces... Hagamos una reunión mañana mismo a esta misma hora con tú esposa para que ambos tengan la misma información y ella pueda hacerme todas las preguntas y sacarse todas las dudas.

¿Te parece?

P: No puedo mañana, yo te aviso cuando puedo.

V: Ok, no hay problema, como tu asesor te recomiendo no dejar pasar tiempo porque los siniestros no esperan.

¿Te parece el jueves a las 9 am?

P: No

V: ¿Qué tal por la tarde?

Y así le iremos cerrando el camino de escape para que finalmente acceda a la reunión que nosotros le proponemos. En el peor de los casos que no acepte ninguna de las opciones, le haremos un seguimiento constante hasta conseguir esa cita con el prospecto y su socio, esposo/a, hermano, etc.

**Tu 50%:** Si tu prospecto tiene que consultarlo con alguien (suponiendo que sea la objeción real) es porque tiene el 50% de la decisión y el otro 50% lo tiene la persona con la que tiene que consultar.

P: Muy bien, lo voy a consultar con mi (esposo, esposa, pareja, socio, contador, etc.) y te aviso.

V: Juan me parece excelente que lo consultes con.... ¿Solo una cosa más antes de terminar, puedo preguntarte algo?

P: Claro dime.

V: ¿Si fuese por vos tendrías la cobertura ahora mismo?

P: Sí, pero como te dije, lo tengo que hablar con....

V: Perfecto! Entonces tenemos el 50% de la decisión tomada. Hagamos una cosa para que tú... vea que eres una persona que hace lo correcto; terminemos el contrato con tu 50% y si tú.... Dice que no lo anulamos, si dice que si la decisión ya está tomada y te ahorras un montón de tiempo en otra llamada (o reunión) conmigo.

Pásame estos datos....

**Buena o mala noticia?:** Al consultarlo con alguien más y al tener una respuesta de la otra parte como; ahora no es el momento, tenemos otros gastos, hay otras prioridades, miremos otras opciones, etc. Puede ser una mala noticia para nuestro prospecto que ya tenía su decisión tomada, pero le falta el otro 50%.

P: La verdad es lo que estaba buscando, pero lo voy a consultar con.... Para ver si está de acuerdo con tomar esta cobertura.

V: ¡Está muy bien! Siempre las buenas decisiones se toman de a dos. ¿Te puedo preguntar algo?

P: Si claro.

V: Si tú.... Dice que NO. ¿Sería una buena o mala noticia para vos?

P: Y la verdad una mala noticia.

V: ¡Exacto! Hagamos una cosa, definamos esto ahora y dale una buena noticia a tú.... Si por alguna razón él o ella no piensa que tomaste la decisión correcta, podemos volver atrás y dejar sin efecto el contrato mañana.

## **LA OBJECIÓN DEL AVARO**

### **Es muy caro**

*Esta objeción suele aparecer cuando vendemos una póliza con un costo elevado, pero en realidad lo que nosotros como verdaderos/as vendedores/as (quien ayuda a las personas a través de su producto y servicio) es mostrar el valor por sobre el precio. Ese valor que nuestro no está viendo, no está percibiendo. Él o ella pone el precio encima del verdadero valor.*

*Otra opción es bajar el precio aplicando un descuento u otorgando algún beneficio extra que eleve el valor de la cobertura.*

*En lo personal me quedo con la primera opción, aunque si eres un vendedor que busca diferenciarse por el precio, la segunda opción es también válida.*

**Para personas como vos:** Aquí haremos que el prospecto se sienta importante y único, como realmente es cada uno de nuestros prospectos y/o clientes

P: Bien, pero me parece un poco caro, voy a ver otras opciones y te contacto

V: ¿Bien Juan, de hecho tienes toda la razón, esta cobertura es de las más caras, pero sabes por qué?

P: No, no sé

V: Porque está pensada para personas como vos, que optan por la calidad y no se fijan en una pequeña diferencia de precio, porque saben que es la decisión más inteligente. Ahorrar en el seguro de tú (auto, casa, vida, salud, negocio, etc.) es comprarte un problema a futuro. ¿Estás de acuerdo con eso?

P: Si sí, pero igual es caro

V: Hagamos algo... contratemos esta cobertura y si después no lo puedes pagar la podemos bajar.

**Te gustan los hot dogs?:** Esta técnica funciona bien cuando conoces al prospecto y él nos conoce a nosotros, o cuando vemos que podemos tener una charla descontracturada, ya que, dejaremos un poco de lado las formalidades para tener una conversación un poco más de confianza y con un tono de broma.

P: Bueno, la verdad me interesa pero es muy caro

V: ¡Así es Juan! ¡Me conoces y sabes que no vendo hot dogs en la calle! Dime algo...

¿A vos te gustan los hot dogs o preferís un plato especial que te gusta mucho con una buena botella de vino por una diferencia de 10 USD?

P: Y la verdad por esa diferencia prefiero el plato especial.

V: Excelente! Sabía qué tenías buen gusto... Esta cobertura es especial para vos, por esto, aquello y esto otros...

Ahora te pregunto, nos comemos un hot dog o nos comemos un plato especial.

**Cuál de los dos precios es más caro?:** Pondremos a relucir el verdadero valor por sobre el precio, demostrando que lo peor que le puede pasar a nuestro prospecto es no contratar la cobertura ahora mismo con nosotros.

P: Está bien la cobertura y los beneficios, pero es demasiado caro, no voy a poder pagarlo.

V: Te entiendo por la realidad es que si es caro, pero déjame hacerte una pregunta, ¿puedo?

P: Si adelante

V: ¿Cuál de los dos precios te parece más caro? ¿El de pagar \$25.000 por el seguro de tu auto o de pagar un auto nuevo si tienes un siniestro? Un auto como el tuyo vale unos \$3.500.000 mínimo hoy en el mercado (aplica para cualquier seguro, vida, casa)

P: Y me parece más caro el segundo.

V: Veo que piensas con la cabeza y no con el bolsillo. Pásame estos datos y te vas a tu casa con la cobertura en la mano.

**Hay dos precios:** esta es muy similar a la anterior, un poco más resumida.

P: Me parece caro

V: ¡Así es Juan, es caro! Pero te digo algo, existen dos precios, el de pagar el seguro y el de no pagarlo. ¿Cuál piensas que es más caro de los dos?

**Si te garantizo?:** Las personas antes de comprar necesitan tener la certeza de que tu producto realmente le va a solucionar el problema, o le quitara la preocupación que tienen. Muchas veces la falta de confianza en el producto (póliza o cobertura), en la compañía o incluso en nosotros como su asesor o asesora es la que ocasiona que el prospecto compre o no. Esta técnica se puede usar en varias objeciones, pero decidí ponerla aquí porque es una de las que más suelen escucharse.

P: Me parece caro

V: Te entiendo perfectamente, ahora déjame preguntarte algo... ¿Si te garantizo que con esta póliza vas a tener un retiro garantizado de 500 USD mensuales más lo que te dé el estado? ¿Lo harías ahora mismo?

Al usar esta técnica es importante que seamos conscientes de que la garantía que estamos ofreciendo es real. Es importante conocer bien cuál será esa garantía para ser éticos a la hora de vender.

**Cuanto está dispuesto a pagar?:** Dejaremos que el prospecto nos diga un valor de cuanto podría llegar a destinar para pagar su seguro. Luego entraremos en el proceso de negociación y veremos como podemos darle un precio más cercano a su presupuesto.

P: Me parece un poco caro, lo voy a analizar.

V: Entiendo que le parezca caro... ahora si me permite, le puedo preguntar algo?

-P: Si

V: Cuanto está dispuesto/a a pagar por este seguro?

P: La mitad por lo menos

V: Bien, ahora entiendo mejor, no puedo bajarle el precio a la mitad en esta cobertura, pero podemos sacar (tal cosa) de la póliza para que el precio baje un poco más.

## LA OBJECCIÓN DEL MUY AVARO

### No tengo el dinero para hacerlo ahora

*Otra de las objeciones más comunes, aquí lo que sucede, es que el prospecto piensa que no lo va a poder pagar, o no está dispuesto a destinar esa cantidad de dinero para esa póliza. También puede suceder que el prospecto, como hemos visto en ejemplos anteriores, quiera escapar de la situación y ponga esta objeción para terminar la reunión.*

**Nadie ha quebrado:** También es similar a las anteriores, una variante que he usado mucho.

P: Me parece bueno, pero en este momento no tengo el dinero para contratarlo.

V: ¡Te entiendo, de hecho lo es! Pero déjame decirte algo.

Nadie en este mundo ha quebrado por contratar un seguro caro; sin embargo, muchas empresas han quebrado por contratar uno barato.

Evitemos esto para vos y tu empresa que es el sostén de tu familia. Aquí te paso la solicitud para que la firmes.

**Justamente por eso:** Al rebatir esta objeción con esta técnica daremos vuelta la sartén y tomaremos el control de la situación.

P: La cobertura está bien, pero la verdad es que no tengo el dinero.

V: Te entiendo perfectamente, y justamente por eso estás acá, porque no tienes el dinero para hacer un ahorro para el futuro (o para comprarte una casa nueva, comprar un auto nuevo, dejarle a tu familia una cuenta con 100.000 USD). Te pregunto algo... ¿Realmente quieres seguir así? ¿O quieres cambiar eso de una vez y para siempre?

**Nadie lo tiene:** Similar a la anterior, pero la usaremos para que el prospecto sienta que tiene la misma problemática que todo el mundo (o casi) pero que en esas mismas circunstancias otras personas si han tomado acción inmediata.

P: La verdad es que me gustaría hacerlo, pero no tengo el dinero.

V: Juan, te entiendo perfectamente, es totalmente normal lo que me decís, ahora te cuento algo... De las personas que ya han contratado esta misma cobertura (póliza, seguro, etc.) ninguna lo tiene, por eso lo hacen. Porque si tuvieran el dinero para... (comprar un auto nuevo, una casa nueva, crear un fondo de ahorro, etc.) no necesitarían una cobertura de este tipo. Justamente esto es para personas como vos que no tiene el dinero para afrontar una situación como esa.

**Cuanto estás pagando:** Esta respuesta a la objeción “no tengo el dinero” intenta comparar cosas cotidianas en la que el prospecto tiene que gastar dinero, pero no lo tiene en cuenta. El punto aquí es que el nuestro potencial cliente está gastando lo mismo o más dinero en otras cosas y no lo sabe, o ya se acostumbró.

P: Aunque quiero hacerlo, no tengo el dinero ahora mismo.

V: Claro, te entiendo... ¿Te puedo hacer una pregunta?

P: Si claro

V: ¿Cuánto estás pagando por la cuota de tu auto nuevo?

¿Cuánto estás gastando en cigarrillos?  
¿Cuánto dinero estás gastando por fin de semana?  
¿Cuánto te costó el último celular que te compraste?  
¿Cuánto te salió el viaje que hiciste con la familia a Disney?  
(Elige una pregunta o crea la tuya según el perfil de tu prospecto)

P: 250 USD

V: Bueno, por menos de la mitad de eso puedes darle a tu familia esa seguridad financiera que necesitan. No es que no tengas el dinero, sino que lo estás poniendo en el lugar equivocado.

**Comparado con...:** Aquí le daremos una idea material de cuanto vale algo que nuestro prospecto probablemente haya comprado, dándole a eso una importancia mucho menor a nuestra cobertura y poniendo el precio que pago en evidencia. Es decir, que cuando lo compare sienta que nuestro producto es no solo más importante, sino más barato de lo que gastó en algo que no le soluciona ningún problema.

P: No tengo el dinero ahora mismo.

V: Ajá, es algo normal en estos tiempos.

Si mañana se te rompe el celular, tendrías que comprar otro, y no vale menos de 300 USD. Entonces, comparado con el precio que te acabo de pasar, este seguro tiene un precio mucho menor y te va a ser mucho más útil que un celular nuevo.

## LA OBJECCIÓN DEL "PERO" Lo voy a hacer... pero...

*En mi experiencia esta creo que es de las más escuchadas, o por lo menos la que más se me ha presentado.*

*Habitualmente se da cuando el prospecto quiere hacerlo, quiere tomar la póliza, pero aún tiene dudas, no puede tomar la decisión porque no tiene la suficiente información o porque la información que le dimos no lo llegó a convencer. Veamos algunas frases para rebatir esta objeción.*

**Ambos sabemos:** Vamos a sacar a la luz la verdadera objeción con una pregunta directa, sin rodeos ni vueltas, directo al punto. Esta técnica debemos usarla con cuidado, ya que puede incomodar al prospecto y eso no es lo que queremos. Conozcamos al prospecto previamente y analicemos si podemos o no rebatir esta objeción de esta forma.

P: Me parece muy bueno lo que me ofreces, lo voy a hacer... pero tengo que ver los gastos de este mes para ver si llego con el dinero.

V: Excelente Julia, ahora déjame decirte algo... ambos sabemos que si no terminamos con esto ahora difícilmente lo podamos hacer después.

¿Hay algo que no me estés diciendo?

¿Hay algo que no te convence?

¿Hay algo que no te cierra?

(Elige una o crea la tuya dependiendo del perfil de tu prospecto)

Cuando sepamos la verdadera objeción podremos entonces rebatirla y pasar el cierre.

**Que es exactamente lo que está deteniendo:** similar a la anterior, seguimos con preguntas duras y directas para sacar a la luz la verdadera objeción, dado que ya sabemos que el producto le interesa, lo quiere, pero aún hay algo que no le termina de convencer. Pero con la particularidad de remarcar que ya ha tomado la decisión, ya que así lo manifestó. Aquí utilizamos también la técnica del anclaje.

P: Me parece bien, lo voy a hacer... pero lo quiero pagar en unos días.

V: Bien Juan. ¿Te puedo preguntar algo?

P: Si dime

V: ¿Me dijiste que lo querías hacer no es así?

P: Sí, sí... pero.... (aquí hacemos que la persona reafirme su si)

V: Entiendo perfectamente. Dime... ¿Qué es exactamente lo que te está deteniendo a hacerlo ahora mismo?

Aquí pueden pasar dos cosas, que mantenga su objeción, lo cual no obligará a nosotros a buscar una alternativa para que la persona lo haga ahora (Ejemplo: Pásame los datos y yo te proceso el pago para el viernes). O bien que realmente salga a la luz la verdadera objeción.

**El honesto:** En esta parte haremos sentir a nuestro prospecto que tiene la obligación moral de ser sinceros con nosotros como nosotros lo hicimos con él. Esta estrategia da muy buenos resultados, ya que no es tan dura como las anteriores.

P: Me gusta la cobertura, la voy a hacer... pero... (Cualquiera sea la objeción)

V: Entiendo, y me alegra que hayas tomado la decisión correcta, pero te quiero decir algo, ¿puede ser?

P: Si claro, dime

V: ¿Pensás que fui lo suficientemente honesto con vos en esta reunión?

P: Si totalmente!

V: Bueno, eso es una muy buena señal. Ahora te quiero pedir que si yo fui honesto con vos ahora vos lo seas conmigo... ¿Qué es realmente lo que te está impidiendo tomar la decisión final?

**El paso:** Asumimos que la decisión ya está tomada, pero todavía falta el último paso que es hacer el pago. Descubramos cuál es la verdadera objeción.

P: Me encanta, es lo que estoy buscando... pero...

V: Juan, primero que nada felicitaciones por haber tomado la decisión. Ahora déjame decirte, el paso no estará dado hasta que no hagas el primer pago, te pregunto... ¿Qué es realmente lo que te está frenando a tomar esta decisión final?

## LA OBJECCIÓN DE LA PRIORIDAD

### Tengo otros gastos

*Cuando esta objeción sale a la luz se debe, en la mayoría de los casos, a que el prospecto no ha tomado conciencia de la importancia de contratar una póliza de seguro. No es consciente que esa debe ser su prioridad número uno y que nada puede estar por encima de la protección de su familia y/o patrimonio. Nuestra misión aquí es poner en evidencia que su prioridad debe ser contratar el seguro ahora mismo y que no se trata de un gasto más, sino todo lo contrario.*

**Cuál es tu prioridad hoy?:** hacemos consciente al prospecto de que es realmente lo más importante para él o ella.

P: Me parece bien... ahora tengo otros gastos, cuando termine con eso lo hacemos.

V: Juan, entiendo lo que me comentas, ¿ahora me permitís preguntar algo importante?

P: Sí, por supuesto.

V: ¿Cuál es tu prioridad hoy?

**Respuesta negativa:**

P: Terminar con esos gastos y saldar mis deudas.

V: Bien, nadie quiere tener deudas, sin embargo, si algo te llegara a pasar como crees que se sentiría tu familia al tener que afrontar esos gastos o deudas que actualmente tienes?.

**Respuesta positiva:**

P: Mi familia.

Aquí el prospecto rebatió por el mismo esa objeción porque lo hicimos consciente de lo que es prioridad para él, solo queda tirar el cierre de transición para cerrar la venta.

**Según lo que tú me dijiste:** Al utilizar esta frase lo que haremos es que el prospecto vuelva sobre sus pasos y recuerde que nos dijo anteriormente en la etapa de cualificación. Así deberá hacerse cargo de sus propias palabras.

P: Gracias por tu tiempo, pero ahora tengo otros gastos.

V: Juan, entiendo que tengas otros gastos ahora, pero según lo que tú me dijiste hace un momento tu prioridad era tu familia... ¿No es así?

P: Si sí, pero como te dije tengo otros gastos ahora.

V: Juan, ¿te puedo hacer una pregunta?

P: Si dime...

V: ¿Cuál es entonces tu verdadera prioridad? ¿Salir de tus gastos dejando a tu familia desprotegida o proteger a tu familia mientras sales de tus gastos?

(Cierre de transición antes que responda)

**El seguro no es un gasto:** aquí seremos un poco más directos, explicando que el seguro no es un gasto, sino una garantía para su familia, salud, bienes, etc. donde justamente le evitará un gasto.

P: Te agradezco por mostrarme esta cobertura, el asunto es que ahora mismo tengo otros gastos.

V: Claro Juan, te entiendo, pero dejarme preguntarte algo. ¿Si hoy se prende fuego tu casa tendrías el dinero para reconstruirla por completo?

P: No, claro que no!

V: Por eso el seguro no es un gasto, sino que justamente es todo lo contrario, evita que tengas un gasto que no puedas pagar en tu vida.

(Cierre de transición)

Cómo lo mencione al principio, practicar a diario con colegas o solos es parte del perfeccionamiento. La ventaja de practicar con colegas es que tendremos el feedback para saber si lo estamos haciendo bien o donde podemos mejorar, además no es lo mismo practicar solos que con una persona real frente nuestro. Dominando las técnicas precisas para rebatir objeciones, aumentarás notablemente tu tasa de cierre y por ende ganarás más dinero.

Recuerda siempre que luego de rebatir una objeción debemos pedir el cierre de inmediato utilizando los cierres de transición, de lo contrario seguiremos recibiendo objeciones.

Muchos libros o videos dicen que hay que esperar que el propio prospecto nos pida el cierre. Yo discrepo totalmente con eso, ya que eso sucede en muy pocas ocasiones, cuando el prospecto está totalmente listo para comprar. Sería ideal que suceda esto en todas las llamadas o reuniones de ventas, pero la realidad es que no es así.

Pide el cierre o pierde la venta. ¡Pide el cierre!

Ahora tienes las herramientas necesarias para rebatir casi cualquier objeción, recuerda darle tu tono de vos, que no parezca leído (eso te lo dará la práctica) y dale tu personalidad a cada frase, sé natural y sonríe.

Nunca olvides la fórmula para rebatir las objeciones: empatiza → dirige → pide el cierre.

También es muy importante saber como generar prospectos, ya que podemos ser los mejores vendedores del mundo y tener el mejor producto, pero si no tenemos prospectos no tendremos a quien venderle... Por eso quiero hacerte un regalo muy importante a continuación.

**Como conseguir clientes en piloto automático**

**DIEGO ANALDI**  
Consultor Digital

ACCEDE AHORA A LA  
MASTERCLASS  
**GRATIS**

The graphic features a black background with yellow and white decorative elements. On the left, the title 'Como conseguir clientes en piloto automático' is written in large, bold, yellow and white text. Below the title, a man (Diego Analdi) is shown in a circular frame, wearing a black t-shirt and having his arms crossed. To the right of the man, there are several white arrows pointing right and left, and a grid of small yellow dots. At the bottom left, a green rounded rectangle contains the text 'ACCEDE AHORA A LA MASTERCLASS GRATIS' in white.