Unidad 4 · El argumentario de ventas y las objeciones

Resumen · Libro del alumno, págs. 57–72

Un **argumento** es una razón apoyada en un dato que el cliente puede comprobar; «riquísima» es una opinión. Se construye con **característica, ventaja y beneficio**, y puede ser racional, de prueba, de autoridad o emocional. «La mejor», «la única» o «para todos» casi nunca se pueden probar, y a un alimento no se le atribuye la propiedad de prevenir o curar. El **argumentario** reúne los argumentos con su prueba, los puntos fuertes y **débiles** (contiene gluten y cuesta más por kilo), las respuestas a las objeciones y las frases que se evitan; cambia según el cliente y el canal. La comparación es lícita si es objetiva, verificable y fechada, sin nombrar marcas: 18,86 €/kg frente a 12,00 €/kg son **0,66 € frente a 0,42 € por ración de 35 g**, 0,24 € más (**+57,14 %**). Las objeciones (precio, producto, momento, confianza) se tratan en cuatro pasos: escuchar, reformular, argumentar con prueba y confirmar. En la web el argumentario se escribe de antemano, y las quejas y sugerencias registradas con fecha mejoran el argumentario y la red.

4.1 · Argumentos y tipos de argumentos

- **Argumento = dato + para qué sirve.** Si afirmas un hecho y no puedes señalar el dato que lo sostiene, no es un argumento: es un adjetivo. Una opinión puede decirse, como opinión.
- **Qué es un argumento.** Un **argumento de ventas** es una razón, apoyada en un dato, que explica por qué conviene comprar.
- **Característica, ventaja y beneficio.** Un argumento sólido se construye en tres pasos.
- **Cómo se redacta.** Se parte de la característica comprobada y se pregunta «¿y eso qué permite?» hasta llegar a lo que le importa a quien compra.
- **Dónde se buscan los argumentos.** En la ficha de producto de la unidad 3, en la etiqueta, en lo que Olvido hace en el obrador y en lo que dicen los clientes.
- **Cuántos argumentos.** Un producto no necesita veinte, y menos aún si el equipo debe recordarlos: bastan cinco o seis argumentos buenos, ordenados por lo que más le importa al cliente.

4.2 · Argumentario según producto, cliente y canal

- **Qué es un argumentario.** El **argumentario de ventas** es el documento que reúne, ordenados, los argumentos que se usan para vender un producto, las pruebas que los sostienen, las respuestas a las objeciones y lo que no se debe decir.
- **Qué contiene.** Un buen argumentario incluye: el producto y su ficha, el cliente al que se dirige, los argumentos principales con su prueba, los **puntos fuertes** y los **puntos débiles**, las objeciones previsibles con su respuesta y las frases que se evitan.
- **Cómo se organiza.** El argumentario cabe en pocas páginas y se ordena por la pregunta que hace el cliente: qué es, para quién, por qué comprarlo, cuánto cuesta y qué pasa si algo falla.
- **Quién lo usa.** Lo usan quienes atienden en la tienda, quien gestiona la web, el reparto a comercios y, en la unidad siguiente, la red que presenta el producto fuera.
- **Puntos débiles.** Se escriben con la misma honestidad que los fuertes.
- **Según el cliente.** Cada cliente compra por una razón distinta.

4.3 · Diferenciación frente a la competencia

- **Qué es.** La **diferenciación** es lo que hace que un producto no se confunda con otro y que el cliente tenga una razón para elegirlo.
- **Cómo se compara.** Se compara lo que se puede medir y es lo mismo: precio por kilo y por ración.
- **Cómo se lee la diferencia.** La ración de «Primera Hora» cuesta 24 céntimos más: un 57,14 % sobre los 0,42 €.
- **Lo que no se hace.** No se denigra («su producto es peor»), no se compara lo que no es comparable y no se usa un precio sin fecha: puede quedar falso cuando cambie.

4.4 · Objeciones: técnicas de refutación

- **Escuchar antes de responder.** La refutación empieza por escuchar y termina por confirmar. Una respuesta correcta a una duda que no era la del cliente sigue siendo una mala respuesta.
- **Qué es una objeción.** Una **objeción** es una razón que el cliente expone para no comprar todavía.
- **Tipos.** Las objeciones más frecuentes se agrupan en cuatro: de **precio** («es cara»), de **producto** («¿lleva gluten?»), de **momento** («ya compraré otro día») y de **confianza** («ya tengo mi tienda de siempre»).
- **Cuatro pasos.** La técnica básica de refutación tiene cuatro pasos: **escuchar** sin interrumpir, **reformular** lo que se ha entendido, **argumentar** con un dato comprobable y **confirmar** que la respuesta resuelve la duda.
- **Una objeción, una prueba.** La respuesta mejor es la que lleva algo que se puede ver: la etiqueta, la hoja de precios, una muestra.
- **Otras técnicas.** Además de los cuatro pasos hay técnicas que se combinan: **preguntar** para entender la duda, **dar la razón y matizar** («tienes razón en que cuesta más; ahora te explico por qué»), **comparar** con un dato, **ofrecer una prueba** (una muestra) y **reducir el riesgo** (formato pequeño, sin permanencia en la suscripción).

4.5 · Argumentario online y mejoras de la red de ventas

- **Qué cambia en línea.** En la tienda, quien vende puede escuchar y adaptar.
- **Qué debe figurar.** La oferta en línea muestra quién vende, las características esenciales y el precio final completo con impuestos, y en los productos con cantidad, el precio por kilo.
- **Objeciones en línea.** Las dudas típicas son «no puedo probarla», «¿cuánto tarda?», «¿y si no me gusta?».
- **Opiniones de clientes.** Las valoraciones ayudan si son reales.
- **De las quejas a las mejoras.** El argumentario no es un documento cerrado.
- **Cómo se registran.** Cada dato lleva fecha, quién lo dice, qué pide y qué se decide.

CASO RESUELTO · ARGUMENTARIO DE «PRIMERA HORA»

Argumentario con seis argumentos comprobables, dos puntos débiles declarados y una respuesta a «es cara» con dato: 0,66 € frente a 0,42 € por ración (+57,14 %).

NO CONFUNDAS

- Característica (lo que el producto tiene), ventaja (lo que permite) y beneficio (lo que gana el cliente).
- Objeción (una duda que pide respuesta) y rechazo: se escucha antes de responder.
- Precio por kilo y precio por ración: para quien compra cada semana, la ración dice más.

DÓNDE SE EXPLICA EN EL LIBRO

- **4.1** Argumentos · 59–60
- **4.2** Argumentario · 61–62
- **4.3** Diferenciación · 62–63
- **4.4** Objeciones · 63–65
- **4.5** Venta en línea y mejoras · 65–66

Material complementario del libro del alumno. Las personas, empresas y situaciones de los casos son ficticias, salvo que se indique otra cosa.