

Qué hacer con las objeciones en tu campaña de email marketing



Cuando se desarrolla una campaña de email marketing, pueden surgir algunas objeciones, a las que habitualmente no se les presta atención o no se les da respuesta de forma oportuna, cuando pueden gestionarse adecuadamente para lograr conversiones positivas.

Las campañas de envío masivo de mensajes o email marketing, tienen muchos aspectos que se deben considerar muy bien para lograr que sean realmente exitosas. Todo lo que sucede en ellas, se le debe prestar mucha atención y no dejar asuntos sueltos que puedan perjudicar a los resultados.

Por ejemplo, las [objeciones a la venta](#) son muy comunes, pueden venir de cualquier prospecto de cliente y, por supuesto, pueden llegar a doler. Frases como “ahora no”, “no lo necesito”, “no confío en ti”, “no depende de mí”, o el típico “no tengo dinero”, son capaces de desanimar y obligar a dejar las cosas hasta ahí, cuando por el contrario, **se**

les puede dar la vuelta y usarlas a favor.

Habitualmente, ni siquiera se contestan, se dejan ahí y se pierde el esfuerzo que se realizó para poder llegar hasta ese nivel. Si el prospecto, por la razón que sea, tiene sus dudas, lo correcto es aclararlas para que quede satisfecho y entonces pueda convertirse en un cliente.

Claro, no es fácil lograr una conversión partiendo de una objeción al producto o servicio que se ofrece, pero aunque suene increíble, puede ser una excelente oportunidad para convencer al potencial cliente. Veamos cómo se puede hacer.

Recomendaciones para resolver las objeciones

Las refutaciones pueden estar sostenidas por diversas causas, pero la mayoría tienen sus precisas soluciones. Para solventarlas, se debe tener bien claro qué dudas tiene el prospecto de cliente y, desde ahí, comenzar a trabajar en las soluciones.

Hay varios consejos importantes que servirán de mucho para aprovechar las objeciones y usarlas como vías efectivas para convertir en clientes a quienes las hacen:

No temer repetir el mensaje: se cree que repetir lo que se ha dicho puede fastidiar a quienes ya leyeron el mensaje, pero en realidad, esto puede ayudar a ratificar y aclarar ciertas ideas, que pueden ayudar a entenderlo mejor. De igual forma, esto puede ayudar a dar una mejor imagen y credibilidad, y a garantizar que se lea todo bien.

Romper la resistencia a las ventas: puede que el prospecto tenga una natural resistencia a comprar y una férrea voluntad de no hacerlo, pero eso no suele ser eterno, por lo que se pueden aprovechar los momentos exactos para lograr efectivas conversiones.

Lo más importante está en insistir, pero presentando argumentos válidos que derrumben las objeciones. Hay que repetir hasta que el prospecto entienda que realmente no hay razones para negarse a comprar lo que se le ofrece.

Comprender y afrontar las objeciones de manera directa: nunca se debe ignorar una objeción, siempre hay que tratar de dar una respuesta clara y efectiva, de tal manera que siempre se intente aclarar el problema presentado.

Se debe reconocer la objeción y darle una respuesta, bien sea ofreciendo una posible solución o, de forma contraria, rebatiendo su importancia. En todo caso, nunca se debe dejar colgada y dejar todo como si nada hubiera pasado.

Hacer llamadas a la acción, más respuesta a la objeción: lo que se busca con esta fórmula, es que la persona que presente una objeción, una vez aclarada, pase a la acción de manera inmediata, a través de estas llamadas directas a la acción.

Al aplicar estas sencillas recomendaciones, podrás dar respuesta efectiva a las objeciones y tratar más bien de convertirlas en posibilidades de negocios. Al [enviar correo masivo](#) siempre surgirán personas que hagan sus observaciones al mensaje recibido, pero no por ello hay que descartarlos, por el contrario, hay que atenderlos mejor.

Beneficios de atender las objeciones

Si ya se ha realizado una importante inversión de tiempo y recursos para hacer que un mensaje llegue a una lista de destinatarios, por qué no entonces aprovechar el proceso llevado a cabo y tratar de convencer a quienes expresen sus impugnaciones. **Es un trabajo adicional, pero que puede ser muy provechoso,** y más cuando se trata de campañas que ya están avanzadas.

Al afrontar las objeciones de forma inteligente, se puede incrementar el porcentaje de conversiones y hacer las ventas. Claro, hay que saber hacerlo para que todo resulte a favor.

Además, al revisar las objeciones, se puede conocer en qué aspectos se están fallando, ya que los prospectos pueden expresar algunas cosas con las que tal vez no estén satisfechos y que pueden ser parte de algunos errores cometidos que aún no se detectan.

También, al responder a las objeciones se puede establecer un vínculo más cercano entre la empresa y quienes las hacen, lo cual puede ayudar a que estos últimos se sientan mejor atendidos y, en respuesta, una vez aclaradas sus dudas, se decidan por adquirir lo que se les presenta.

Las **campañas de email marketing son la vía ideal** para atender las objeciones de venta, de forma efectiva, directa y oportuna, toda vez que representan un canal bidireccional en el que la empresa y el prospecto, están a un mismo nivel, y pueden comunicarse más fácilmente y sin limitaciones de ningún tipo.

Cuándo responder a las objeciones

El momento perfecto para atender las objeciones es el mismo momento en el que se reciben, ya que quien las hace, no las envía porque quiera negarse a realizar alguna acción, porque si así fuera, ni siquiera responderían al mensaje, sino porque, consciente o inconscientemente, quieren aclarar sus dudas y establecer una comunicación.

Por eso, si en tu campaña de envío masivo de correos electrónicos tienes objeciones de algunos destinatarios, debes responder oportunamente a cada una de ellas, con las correspondientes ideas y aclaraciones, para que estos se sientan atendidos y valorados, eso es muy importante.

Prueba a hacerlo desde ya y seguro que podrás tener clientes más fieles, pese a que aparezcan inicialmente de un conflicto de objeciones y respuestas. Esta es una gran ventaja el hecho de **responder oportunamente con las soluciones** que necesitan quienes hayan planteado las posibles réplicas.