

COMO CONTORNAR OBJEÇÕES

O GUIA PARA LÍDERES
COMERCIAIS

Thiago **CONCER**

COMO CONTORNAR OBJEÇÕES: o guia para líderes comerciais

O contorno de objeções é um paradigma do mundo das vendas, para contornar objeções é necessário estratégia e muita atenção às necessidades do seu cliente.

Por isso, para você saber como contornar objeções de forma simples e prestando a atenção nas dicas que o próprio cliente dá, fizemos um guia para orientar a sua equipe de vendas e também preparar a liderança para essas situações.



O que é essa objeção em vendas, afinal?

Eu sei, essa palavra parece complicada, mas é mais fácil do que parece. As objeções de vendas são aqueles momentos em que o cliente traz contra-argumentos. Isso significa que o vendedor faz uma oferta sendo confrontado com “por esse motivo não desejo comprar”.

Então uma objeção significa que o cliente não tem intenção de comprar, certo? Não! Uma objeção é uma preocupação do cliente, que ainda tem dúvidas de que determinado produto ou serviço realmente resolverá sua dor. Ou seja, assim como você, o cliente quer explorar essa venda para resol-

ver o problema que tem.

Portanto, o que seu cliente em potencial quer é uma resposta sua que justifique a compra. O papel do vendedor, portanto, é sair de um lugar de passividade e reforçar os benefícios dessa compra. Nesse processo, entender que o cliente nunca será seu inimigo. Seu inimigo é sua passividade, que te impede de vender!

Mas como quase tudo nesta vida, é possível contornar objeções e fechar mais vendas. Para isso, mostrarei abaixo como as alterações no seu perfil de vendedor podem ajudar.



Vendedor bonzinho não vende!

Eu sempre digo e não custa repetir que um vendedor muito bonzinho não vende! E a sua equipe precisa parar de ser passiva durante a objeção. Afinal, seu cliente não quer um bom vendedor, mas alguém competente que transmita segurança.

Sinceramente, você deve entender que é natural que seu cliente desconfie. Todos nós queremos investir nosso dinheiro com sabedoria e comprar o melhor produto/serviço ao melhor preço. Se um cliente reclama que seu produto é caro e você concorda com ele, como ele vai querer comprá-lo? Ele vai procurar o menor lance.

O que seu cliente precisa é de motivação real para comprar. Ele não está pedindo um desconto, ele quer saber se seu dinheiro suado será gasto com sabedoria! Ele quer um vendedor confiante que explique as razões desses custos e que a solução para seus problemas não seja barata por um motivo.

Então, a primeira mudança para contornar as objeções é sair dessa posição passiva. Se você quer vender, precisa ser o primeiro a acreditar no seu produto e defender com otimismo seu valor.



Saiba a diferença entre objeções X dúvidas X negociação:

Meus amigos, temos que entender que a objeção pode causar uma desmotivação do vendedor no processo de oferta da solução, isso porque nem sempre ele encara a objeção como uma forma de mostrar ao cliente as habilidades técnicas do produto.

Na maioria das vezes ele vai ver essa situação como uma rejeição, é importante que, boa parte da liderança provoque no vendedor a sua técnica, mostrando que essas são apenas desculpas para não seguir com a compra e esse será o “pulo do gato”.

Atentar-se a cada detalhe, entender para quem é o produto ou serviço, a motivação de seguir com a compra e as desculpas que o cliente pode dar são formas de tratar a objeção, que nada mais é do que uma proteção do cliente para saber se está fazendo a escolha certa.

A principal diferença entre esses tópicos é que todas irão parecer uma rejeição, mas, no fundo, são apenas questionamentos do cliente para que ele tenha certeza de fechar o melhor negócio.

Objeções:

As objeções são aquelas saídas pela tangente que todos usamos como: “vou falar com fulano, não tenho tempo agora, vou pesquisar um pouco mais, entre outras.”

Essas são as desculpas que o seu vendedor mais vai ouvir durante o processo de vendas e

pode encarar como uma rejeição, porém, se ele se atentar aos detalhes da conversa com o cliente, essas objeções podem ser sanadas sem muito problema.

Tentar entender a necessidade do cliente pode ser saída para que a sua equipe descubra melhor o momento de compra e saiba lidar com essa situação. Não estou falando que ele precisa enfiar o produto no cliente, como muitos fazem, mas sim que existem formas de trazer o consumidor para sua empresa sem discutir com ele.

Pense, poucas pessoas gostam de confronto, se você tiver um vendedor que confronta o cliente agressivamente, ele pode até vender, mas, dificilmente acontecerá a fidelização e o retorno deste cliente.

Agora, quando falamos de conflitos construtivos, focados em sanar dúvidas e entender o que impede o cliente de fechar, se ele tem dúvidas ou o que ele realmente espera desta solução, isso é valioso para entender melhor o seu público-alvo.

Dúvidas:

As dúvidas são inimigas da venda, para vender bem o vendedor e o cliente precisam ter segurança. O vendedor precisa conhecer bem o seu produto e mostrar de forma mais técnica possível quais são as soluções para o problema do cliente.

Desta forma, o cliente se sentirá mais confiante, efetivar a compra e ter a certeza que fechou um excelente negócio. Por isso, a importância de diferenciar a dúvida da rejeição.

As dúvidas geralmente são: “Por que o seu produto é tão caro? Por que ele tem essas funcionalidades? Não posso usar de outra forma? Qual é a diferença do seu para o do Fulano?”

Tudo isso são dúvidas do cliente, que ele precisa saber para entender o seu diferencial, quais as vantagens e desvantagens do seu produto e se é seguro o investimento dele. Nem você, nem eu e nem ninguém compra aquilo que não confia.

Quando vamos analisar uma proposta que está

muito abaixo do preço de mercado, por exemplo, pensamos logo que é um golpe e que o produto é uma fraude total, já quando o valor é muito alto e não sabemos o diferencial, pensamos: “Não vale isso tudo, vou comprar no do lado que está mais barato.”

Se você, quando consumidor, pensa assim, imagina o seu cliente? Por isso, treine os seus vendedores para lidar com esses questionamentos, afinal são dúvidas comuns, que surgem e será respondendo elas com sabedoria que a venda pode ser convertida.

Negociação:

Quando entramos nesta parte, estamos falando de alguém que está interessado, confia na solução, mas, por algum motivo, acredita que o valor pode ser mudado. São aqueles clientes que pedem desconto, falam sobre tirar alguma taxa de adesão, matrícula ou manutenção inicial.

Esses clientes geralmente já conhecem o pro-

duto, gostaram dele e vão comprar, mas, buscam uma solução efetiva na negociação para a diferença de valor, podemos colocar como exemplo aqui: “você pode dar um desconto na mensalidade? Será que consegue abater o valor de entrada se eu fechar agora? Consigo uma condição especial ou um preço diferenciado em determinada forma de pagamento?”

Todas essas são negociações e podem ser contornadas com a habilidade do seu vendedor de mostrar as vantagens e diferenciais do seu produto. Claro que pode haver uma negociação ou uma condição especial, caso exista essa regra, mas, valorize o seu produto e não deixe o valor comandar a qualidade da solução que você entrega.



O contorno de objeções não precisa ser uma pedra no seu sapato:

E se eu te disser que as objeções são uma oportunidade para solidificar o valor do seu produto?

Talvez você ainda não tenha conseguido explicar os benefícios de um determinado aspecto do seu produto. Ou talvez não tenha ficado claro o suficiente. A desconfiança natural do seu cliente é um assunto super interessante para você reafirmar o seu valor.

Além disso, é uma experiência para fortalecer suas estratégias de vendas

e persuasão. Com o tempo, você começa a se desenvolver de uma maneira que antecipa as objeções e as evita. Por exemplo, se você já estiver respondendo a objeções em seu marketing.

Além disso, é comum achar aquele cliente que não entende o processo do ganha-ganha, ele sempre quer a maior vantagem possível em tudo. Para contornar esse tipo de objeção não vale a pena discutir, confrontar ou arranjar um conflito nada produtivo com o cliente.

Mais vale você se concentrar, usar da empatia para contornar a objeção. Devolver uma pergunta para o cliente pode ser uma saída, mas, faça disso uma solução a seu favor.

Assim, dizer que compreende e querer entender as demais motivações

de não fechar naquele momento podem ser gatilhos para eliminar aquela desculpa que ainda não foi dada, mas, que está por ali e vai aparecer em algum momento.

Seguindo essa solução você vai tirando as desculpas do seu cliente, trabalhando em cima das dúvidas e mostrando os diferenciais do seu produto de uma forma mais clara e segura, gerando uma venda saudável e com uma boa experiência, focada no respeito e no método ganha-ganha.



Vendas não são guerras, são conversas e relacionamentos:

OK, você notou a objeção de vendas e está enfrentando o problema de frente. Esqueça o que lhe disseram que vendas é uma batalha.

Seu cliente não tem interesse em discutir com você, e se ele perceber essa atitude, é simples: ele vai embora. Acima de tudo, você precisa construir um relacionamento respeitoso, mesmo durante a objeção.

As técnicas de fechamento diante das objeções nunca serão combativas.

Eles vêm de um relacionamento em que você mostra empatia, reconhece a objeção e trabalha com os benefícios inegáveis do que está vendendo

O vendedor não é passivo, mas também não é combativo: não tem medo de se comunicar e agrada seus clientes.



Não espere do cliente aquilo que você tem:

Queridos, se você é a primeira pessoa a ficar desanimada durante o processo de vendas, por que seu cliente ficará motivado a comprar de você? Se você se deparar com uma objeção, você desiste e simplesmente desiste, a desconfiança do seu cliente cresce e impede novas vendas!

Então, em vez de temer as objeções temidas, pense nelas como a última etapa do processo de vendas. Até agora, você reforçou o valor do seu produto, apresentou os benefícios e certamente percebeu que os clientes apreciam algumas das característi-

cas do seu produto.

Dessa forma, tudo o que você precisa fazer é contornar as objeções do seu cliente, e é muito simples. Reforce os benefícios do que você está vendendo com uma atitude positiva e mostre que você realmente acredita no produto.

Motivar a equipe durante um período de objeção é muito importante para que o vendedor mantenha o foco em reverter esse cliente. Saber quais são as limitações do vendedor durante a conversa ou contorno de objeções também pode ser motivador.

Saber quais são as dúvidas do seu time e as principais objeções que eles enfrentam no dia a dia pode ser uma boa pauta de treinamento, sendo assim, esse treinamento pode ser motivador e contribuir para o aumento dos resultados de toda a equipe.



Vender significa ter confiança para fazer o contorno de objeções:

Para vender é necessário ter confiança e saber exatamente quais são os diferenciais do seu produto, como ele pode solucionar o problema do seu cliente e o quanto de soluções ele pode trazer a longo prazo.

Sendo assim, para o vendedor vender, ele precisa de conhecimento tanto sobre o produto quanto sobre o perfil do cliente. Além disso, o contorno de objeções está nos detalhes e não no contexto geral da comunicação com o consumidor.

Por fim, vender é ter confiança. Para

isso, você precisa estudar e conhecer o perfil do seu cliente para entender o que ele espera do seu produto. Além disso, nem é preciso dizer que você e o vendedor, devem conhecer muito bem o seu produto, certo?

Tudo isso faz de você um vendedor confiante que sabe quem é seu público, onde pisar e conhece todos os benefícios do seu produto bem o suficiente para contornar as objeções.



Técnicas de contorno de objeções e fechamento certas na prática

Agora, vamos fechar essa venda de vez? Monstros, separei cinco situações para vocês colocarem em prática tudo o que aprendemos até aqui. É a passarela que faltava para fechar a venda após as objeções. Confira!

1- “Não tenho dinheiro”:

Este é um clássico! Você pode até pensar que o prospect não tem um orçamento compatível, portanto, não tem nada para fazer, certo? Não! Isso porque, na maioria dos casos, se esse contato chegou até você, é porque ele tem dinheiro, mas por algum motivo ele ainda não está convencido de que pode confiar em você.

Como contornar:

Neste caso, você precisa mostrar que o dinheiro não é o foco, mas a solução do problema. Portanto, concentre-se nas finanças e reafirme que o produto ou serviço foi pensado para solucionar a dor do seu cliente.

Em seguida, demonstre flexibilidade no envio de métodos de pagamento. Se for interessante, faça uma contraproposta.

Caso contrário, reforce as formas de pagamento e seus benefícios. Por exemplo, descontos no pagamento à vista, possibilidade de parcelamento, diferentes formas de pagamento e muito mais.

2- “Na concorrência é mais barato”

Primeiro, descubra se seu cliente está falando a verdade ou não. Se for mentira, mostre respeitosamente por que não é verdade.

Como contornar:

Se ele tiver razão, reforce seus diferenciais. Mostre que um valor mais alto significa mais benefícios e apresente detalhes que a sua concorrência não consegue oferecer. Seu cliente não procura um valor mais baixo, mas um melhor custo-benefício.

3- “Eu não preciso”

Em geral, esta afirmação não é verdadeira. Afinal, quando há uma pista, ela já passou por várias etapas que garantem que sim, ela precisa da sua solução.

Acontece que ele ainda está em dúvida e o papel do vendedor é facilitar a decisão.

Como contornar:

Recapitule as etapas de pesquisa com este cliente, comentando seus possíveis problemas e como sua solução os resolve.

4- “Vou pensar”

Normalmente, nessa objeção, o cliente fica realmente em dúvida ou a decisão final não cabe a ele. É um cenário comum em B2B, afinal, um líder precisa delegar decisões a um superior.

Como contornar:

Se seu cliente precisar comunicar uma decisão a um superior, instrua-o a comunicar informações importantes ao tomador de decisão.

Se ele ainda precisa pensar, não force. Pergunte quando você pode falar com ele novamente.

5- “Agora não”

Neste caso, o cliente está genuinamente interessado, mas sente que não é o momento certo para o investimento.

Como no caso anterior, é interessante agir com

respeito, abrir espaço para a decisão do cliente. No entanto, evite a passividade e trabalhe com prazos apertados, afinal tempo é dinheiro!

Como contornar:

Marque uma nova data e não esqueça. Coloque-o em sua agenda e retorne em breve. Além disso, também é interessante perguntar ao seu cliente qual a melhor data e a melhor forma de contatá-lo.



Aplicando na sua empresa:

Amigos, para ser aquele monstro nas vendas sua equipe não pode parar de buscar novos conhecimentos e novas técnicas de vendas. Como estamos em um mercado que muda a cada segundo, conhecimento nunca será demais.

Informações novas, novos treinamentos e novas abordagens são motivadores para um desempenho ímpar da equipe, além dar aquele combustível ainda contribuí para que a equipe esteja atendida com tudo que há de novidade no setor de atuação.

Além disso, as objeções precisam

sem melhor compreendidas antes de uma desistência efetiva por parte do vendedor. Encarar qualquer objeção como uma rejeição pode causar uma desmotivação e até um bloqueio no processo de atendimento ao cliente.

Por isso, foque nas diferenças entre elas e apoie o seu vendedor com muito conhecimento para passar por momentos assim, um vendedor bem treinado e ciente dos obstáculos, vale por dois!

Por fim, não pense que não existem clientes difíceis, mas, a maioria deles não será bonzinho, então, seu vendedor também não pode ser. Apenas escutar mais o cliente, entender a necessidade e ofertar exatamente o que o ele busca são soluções para contornar objeções.

“ Quando seu cliente não entende que tem um problema, ele não vai sair do concorrente e ir para você.”

Thiago Concer

O maior treinador de vendas do Brasil

THIAGO CONCKER

É líder do maior movimento de valorização da profissão, o OSV (Orgulho de Ser Vendedor), além de ser o treinador de vendas mais contratado do país.

É autor do livro *Vendas Não Ocorrem por Acaso e Vendedor Bonzinho Não Fica Rico*, também ministra os cursos mais completos e atuais do mercado nacional.

Quando o assunto é equipe de vendas, o Thiago Concker é autoridade no assunto.

COMO CONTORNAR OBJEÇÕES: o guia para líderes comerciais

COMO CONTORNAR OBJEÇÕES

O GUIA PARA LÍDERES COMERCIAIS

Thiago **CONCER**

 SALESCLUBE

www.salesclube.com.br

© 2022 | @salesclube