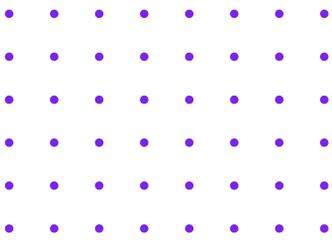


Contornando Objeções



EXCHANGE



Sumário

Contornando objeções de forma assertiva

Afinal, o que são objeções de venda?

Como contornar objeções de forma assertiva?

- Encare as objeções como uma oportunidade
- Trabalhe sua inteligência para não se precipitar
- Antecipe objeções
- Entenda se a objeção é realmente a dor que o lead está sentindo
- Contorne as objeções destacando sempre o que seu cliente vai resolver com o seu produto ou serviço
- Tenha mapeadas as objeções mais comuns do seu produto

Contornando objeções na prática

Contornando objeções de forma assertiva

Você já deve ter ouvido que um bom vendedor é capaz de contornar objeções para converter vendas, oferecendo soluções ou questionando o cliente diante de cada apêlcilho que possa surgir no percurso da venda.



"Já tenho uma solução semelhante", "Não conheço a sua empresa" ou "O preço está alto" são alguns exemplos de objeções. Os motivos que impedem ou dificultam a compra podem mudar de acordo com o mercado e o público, mas vendedores devem dominar algumas habilidades gerais para que consigam contornar todas elas de forma assertiva, independentemente de sua natureza.



Nas páginas seguintes você obterá dicas sobre como contornar essas barreiras impostas pelo cliente e aperfeiçoar seu contra-argumento.



Afinal, o que são objeções de vendas?

No ecossistema de vendas, chamamos de objeção um contraponto apresentado pelo cliente diante de uma proposta comercial. Esses contrapontos aparecem em razão do discurso ou de uma informação fornecida pelo possível comprador.

Funciona como uma barreira que o cliente estabelece. Mas você deve saber que é possível superá-la - e, para isso, você precisa estar munido de conhecimentos específicos sobre seu público, seu mercado e seu produto, já que esse entendimento completo permite identificar com mais facilidade os contrapontos que poderão surgir no decorrer de um processo de venda.

Geralmente, ao falarmos de objeções em vendas, elas podem surgir em quatro principais cenários:

1

falta de necessidade

2

falta de urgência

3

falta de confiança

4

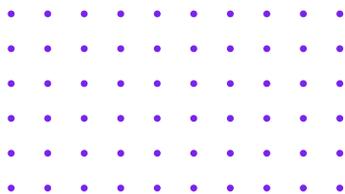
falta de recursos

Como contornar objeções de forma assertiva

1

Encare as objeções como uma oportunidade

O primeiro passo para obter êxito em uma venda, é encarar as objeções não como empecilho, mas como oportunidades. Quando as objeções são verbalizadas, é quando o vendedor tem oportunidade de falar mais sobre o produto e contrargumentar, buscando estabelecer confiança por parte do cliente para avançar com a compra. Lembre-se que quando um cliente não está realmente interessado ele normalmente "desaparece" sem dar satisfação ou compartilhar objeções. Seja grato quando ouvir uma objeção!



2

Trabalhe sua inteligência emocional para não se precipitar

O mercado de trabalho exige dos profissionais inteligência emocional - e na área comercial isso é ainda mais importante, já que os resultados da companhia estão diretamente relacionados à capacidade de o profissional controlar suas emoções e despertar interesses, sentimentos, desejos por meio de um fio condutor - o seu discurso.

De acordo com Daniel Goleman, jornalista do The New York Times e psicólogo renomado, a inteligência emocional é a capacidade de reconhecer, compreender e gerenciar nossas próprias emoções, assim como a capacidade de reconhecer, influenciar e lidar com as emoções dos outros de maneira eficaz.

De acordo com o autor, quando falamos em inteligência emocional, devemos considerar suas 4 dimensões:

1

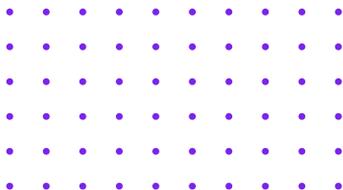
Consciência Emocional (ou Autoconsciência):

Refere-se à capacidade de reconhecer e compreender as próprias emoções, incluindo a consciência dos gatilhos emocionais e a capacidade de identificar sentimentos específicos.

2

Controle Emocional (ou Autogestão)

Envolve a habilidade de lidar com as próprias emoções de forma construtiva. Isso inclui a capacidade de controlar impulsos, lidar com o estresse, adaptar-se a mudanças e manter a calma em situações desafiadoras. Aqui é o momento que sugiro a aplicação da auto-hipnose, uma ferramenta potente para ajudar vendedores no controle das emoções para lidar com momentos desafiadores. Encontre um momento de relaxamento profundo pela manhã em sua rotina, feche os olhos e repita cinco vezes "eu sou um sucesso", acredite nisso, sem deixar que objeções abalem seu emocional.



3

Consciência Social (ou Empatia)

Refere-se à habilidade de perceber e compreender as emoções dos outros. Isso inclui a empatia, a capacidade de se colocar no lugar do outro e compreender suas perspectivas e sentimentos. Também envolve a habilidade de ler sinais sociais e responder de forma apropriada. Entenda que a pessoa "do outro lado da mesa" possui objetivos, incentivos e medos quando se trata da decisão de uma solução, comprar um produto ou contratar um serviço.

4

Habilidades Sociais (ou Habilidades de Relacionamento)

Engloba a capacidade de influenciar e se relacionar eficazmente com os outros. Isso inclui habilidades de comunicação, negociação, liderança, trabalho em equipe e resolução de conflitos. Envolve também a capacidade de criar e manter relacionamentos saudáveis e produtivos. Não basta gerenciar as próprias emoções, profissionais com inteligência emocional também conseguem gerenciar as emoções dos outros. Lembre-se da importância de se posicionar como especialista, julgar a indecisão da outra parte, oferecer sua recomendação para deixá-lo confiante, limitar a exploração sobre a sua solução para que não tenha a percepção de que se trata de algo complexo e de alguma forma, tirar o risco da mesa para reduzir incertezas.

3

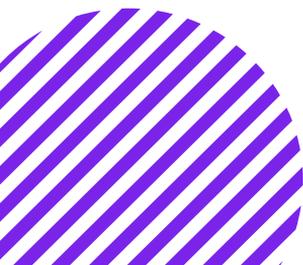
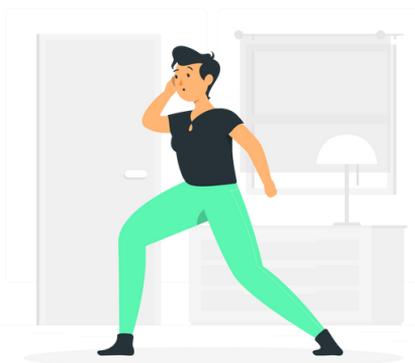
Antecipe objeções

Antecipe as objeções e julgue a indecisão do lead aplicando o método JOLT no processo de diagnóstico.

JOLT é uma sigla que representa quatro etapas essenciais para lidar com a indecisão dos clientes e conduzir um processo de vendas eficaz: Judge (Julgar o nível de indecisão), Offer (Ofereça sua recomendação), Limit (Limite a exploração) e Take risk (Tire o risco da mesa).

Não espere que as objeções apareçam para contorná-las. Mostre ao lead que você já conhece as principais preocupações de seus potenciais clientes e contorne antes que elas se tornem um gargalo.

Evite se deparar com uma objeção previsível aplicando perguntas de fechamentos de portas para validar se a sua solução é o que ele está buscando, se sua empresa pode ser a parceira ideal, se é uma prioridade resolver o problema, se o investimento está dentro das expectativas e se estamos falando com todos os influenciadores e decisores que precisam se envolver na decisão.



4

Entenda se a objeção é realmente a dor que o Lead está sentindo

Perguntas de espelhamento consistem em repetir a objeção do seu potencial cliente na forma de pergunta. Com isso, o vendedor incentiva o comprador a explicar melhor o que ele quis dizer.

O metamodelo de linguagem fornece um conjunto de perguntas para auxiliar a pessoa a se mover da estrutura de superfície da sua comunicação para a compreensão de sua estrutura profunda, onde se localizam filtros inconscientes, crenças e valores. Implícita e involuntariamente, o lead pode dar indícios da causa-raiz da objeção. Por exemplo, em uma objeção de preço, o vendedor pode perguntar "Quanto especificamente vocês estavam imaginando investir?"

5

Contorne as objeções destacando sempre o que seu cliente vai resolver com o seu produto ou serviço

Comunique sempre com clareza a proposta de valor do seu produto. Ao invés de enfatizar as características da sua solução, ancore seus atributos à realidade do lead e como eles podem ajudar a resolver seus gargalos de forma que nenhuma outra solução poderia. Lembre-se de reunir cases de sucesso similares ao caso de uso do lead, para tangibilizar os resultados que vocês conseguiram alcançar com outras parcerias.

Tenha mapeadas as objeções mais comuns do seu produto

Não espere que uma objeção nova chegue a você por um lead para que você se preocupe em construir contra-argumentos. Quando você as tem mapeadas, já tem as respostas prontas e a esteira de negociação se torna mais eficaz.

4 passos para criar uma matriz de objeções:

- ✓ 1º Passo: Mapeie as etapas do processo comercial
- ✓ 2º Passo: Mapeie os tipos de objeções que você enfrenta
- ✓ 3º Passo: Descreva em uma frase a objeção em questão
- ✓ 4º Passo: Escreva qual o seu discurso para contornar essas objeções

Objeção	Momento	Tipo de Objeção	Resposta
O que o prospect ou lead fala para você?	Em qual etapa do processo comercial a objeção apareceu?	Em qual das classificações da página anterior essa objeção se enquadra?	Qual seria a resposta ideal para transpor a objeção?



Contornando objeções na prática

As dicas abaixo poderão ser aplicadas no seu dia a dia comercial. Utilize-as como base para a construção de seus argumentos ao contornar objeções.

1. Antecipe as objeções

Exemplo de argumentação:

"Não quero colocar palavras em sua boca, mas muitos clientes como você ficam preocupados com _____, e isso é totalmente normal, ouvimos isso o tempo todo, então gostaria de ouvir suas principais preocupações em relação a _____."

2. Feche todas as portas

Exemplos de argumentações:

- Depois do que apresentei, você acredita que essa seja a solução ideal?
- Você acredita que somos os parceiros ideais?
- É prioridade resolver isso?
- Você acredita que o preço está alinhado com a expectativa de vocês?
- Como funciona o fluxo de decisão? Quem se envolve na avaliação?

3. Pergunte antes de argumentar

Muitas vezes, a objeção verbalizada não é a real dor do seu lead. Mas algumas perguntas estratégicas podem te ajudar a identificar de forma assertiva:

Objeção 1: Preço

Cliente: Achei o preço de vocês um pouco acima do que tenho visto no mercado.

Possíveis perguntas:

- Quanto especificamente ele está acima do que você viu no mercado?
- Quais soluções especificamente estão sendo comparadas?
- Ok, quanto especificamente você estava imaginando investir?

Objeção 2: Tempo

Cliente: Não consigo atender agora

Possível pergunta:

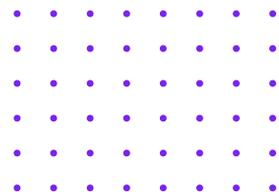
- Qual seria o melhor momento para falarmos hoje?

Objeção 3: Concorrência

Cliente: Já tenho esse produto

Possíveis perguntas:

- Se importa em me contar como está a experiência atual?
- Você acredita que conhecer outras soluções pode te ajudar a avaliar melhor o que está usando atualmente?



Objeção 4: Falta de consciência sobre empresa/solução

Cliente: Não conheço a sua empresa ou o seu produto

Possível pergunta:

- O que especificamente você gostaria de saber sobre a empresa/produto para sentir confiança em iniciar uma parceria?



4. Prepare-se para argumentar

Elabore com o time e estude a matriz de objeções. Esteja previamente preparado para argumentar objeções sobre falta de necessidade, falta de urgência, falta de confiança ou falta de recursos.

Objeção: O preço de vocês está alto

Momento: Negociação

Tipo: Preço

Resposta:

Entendo perfeitamente o seu ponto, e quero te mostrar os reais motivos que fazem com que o nosso preço não seja tão baixo quanto o que você já viu no mercado.

Em seguida, reforce a proposta de valor da solução e todos os aspectos que justificam a precificação praticada pela empresa que você representa.