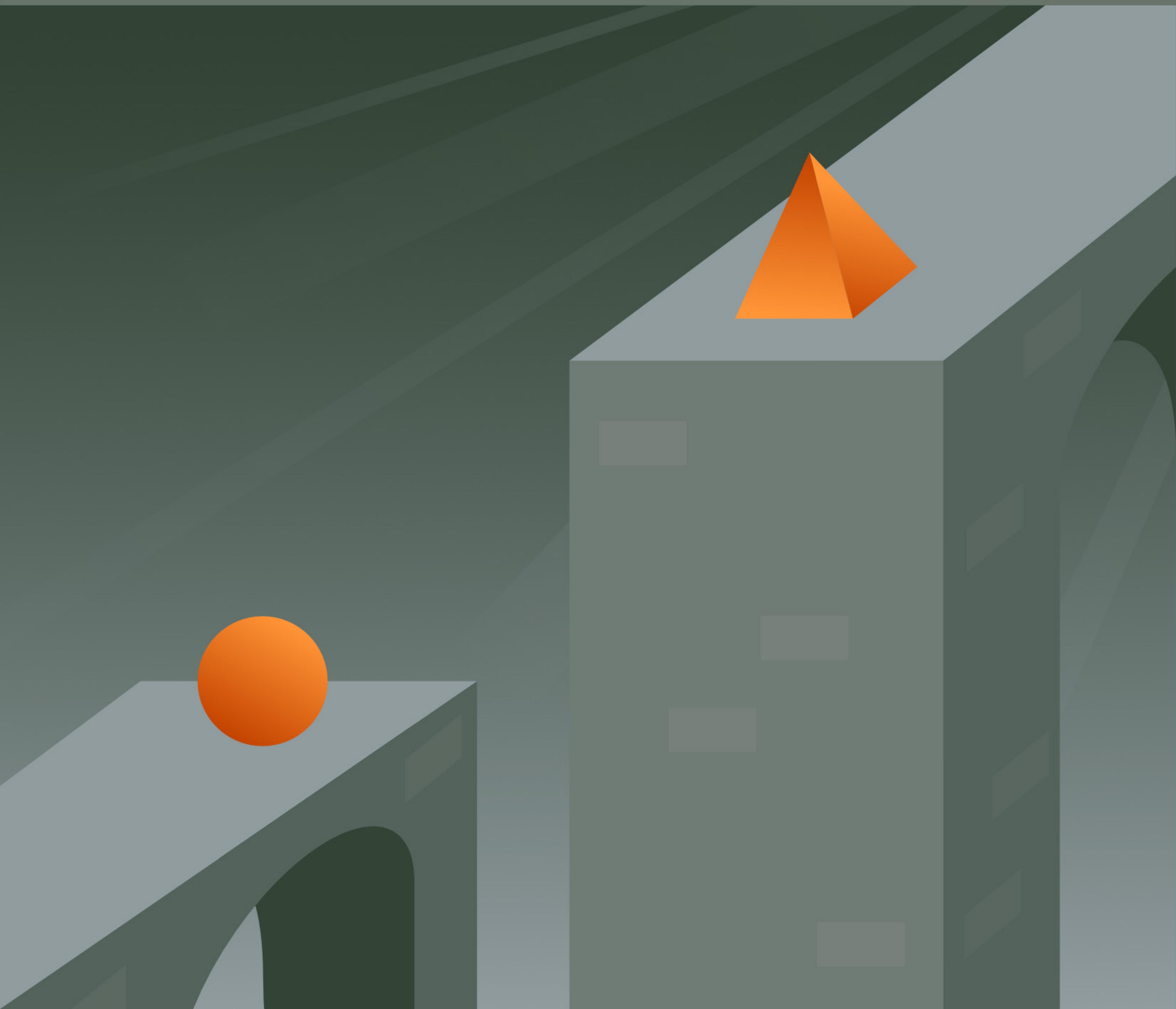


Lidando com objeções em vendas





O mercado *B2B* é muito mais exigente com as competências de um vendedor ou de um gestor e, para ser considerado um **‘profissional de alta performance’** no mundo das vendas consultivas, é preciso ter autoridade e expertise para superar as barreiras que o mundo corporativo espera.

E como alcançar esses resultados hoje em dia? Através da **educação**. É com ela que somos capazes de ultrapassar a barreira do status quo, prontos para trazer a revolução que o mercado precisa.

É neste cenário, entendendo a importância e o peso que a educação tem para todas as gerações de profissionais brasileiros, que trazemos a iniciativa ‘Nectar Learn’ com *aprendizado audiovisual, conteúdos editoriais e experiência compartilhada*, para trazer conteúdos e *insights* aplicáveis e reais sobre **como crescer com qualidade e previsibilidade**.

O próximo passo para alcançar a alta performance está a uma página de distância. Vamos começar?

Lidando com objeções em vendas

Nectar Learn

Copyright © 2023 - Nectar Soluções

Texto: Daniel Bueno

Revisão: Ana Júlia Oliveira

Diagramação: Robson Pires

Design: Alexandre Nishimura



Todos os direitos estão reservados e protegidos por Lei.

Nenhuma parte deste livro, sem autorização prévia por escrito da editora, poderá ser reproduzida ou transmitida. A violação dos Direitos Autorais é crime estabelecido na Lei nº 9.610/98 e com punição de acordo com o artigo 184 do Código Penal.

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

(Câmara Brasileira do Livro, SP, Brasil)

Bueno, Daniel

Lidando com objeções em vendas

[livro eletrônico] / Daniel Bueno. -- Goiânia, GO :

Nectar Soluções, 2023.

PDF

ISBN 978-65-999918-7-5

1. Empreendedorismo 2. Gestão de negócios

3. Marcas de produtos - Administração

4. Performance 5. Vendas I. Título.

23-151750

CDD-658.81

Índices para catálogo sistemático:

1. Vendas : Administração 658.81

Aline Graziele Benitez - Bibliotecária - CRB-1/3129

Conteúdo

Capítulo 1

Pré-vendas: antecipando o contorno de objeções em vendas

Capítulo 2

Como treinar a equipe de vendas para superar objeções

Capítulo 3

Dicas para vendedores com dificuldade para lidar com objeções

Introdução

Às vezes, o time de vendas desanima e perde as forças diante das objeções de vendas. Independente de quão boa seja a estratégia, ouvir um “não” faz parte do ofício de qualquer pré-vendedor ou vendedor.

Uma vez que não há modo de evitar as objeções de vendas, o mais indicado é encará-las de frente e tratá-las, a fim de que não se tornem um problema maior e afetem negativamente os resultados.

As medidas para aprimorar o trabalho com objeções de vendas começam muito cedo. Elas vêm desde o planejamento do processo comercial e passam pela montagem da equipe. Por fim, resultam em uma série de ações que devem ser aplicadas no plano operacional.

Para entendermos como essas práticas devem partir do planejamento estratégico, podemos começar com as seguintes questões:

- como o planejamento estratégico funciona dentro da sua empresa?
- quais são os departamentos envolvidos?
- qual é a jornada entre um lead e um cliente?

É comum que empresas, tais como startups e negócios em estágio inicial, não tenham um processo comercial bem estruturado. Muitas vezes, vemos situações onde o próprio CEO faz a venda ou ainda conta somente com vendedores para realizar a prospecção, qualificação e tração.

Quando trabalha-se exclusivamente com uma área de vendas, o vendedor acaba fazendo um trabalho triplo. Pois é ele quem:

- prospecta clientes novos ativamente;
- qualifica leads, tanto os prospectados por ele, quanto os coletados pelo marketing;
- faz uma proposta comercial oportuna;
- responsabiliza-se pelo fechamento da venda.

Ter um profissional que abrace todos os pontos faz com que ele se dedique superficialmente a cada etapa e prejudique a qualidade de todo o processo. Algo que parece econômico para o negócio, pode transformar-se no “barato que sai caro”. O mais adequado é planejar um processo comercial que seja dividido entre duas áreas: a de pré-vendas e a de vendas. As técnicas de pré-vendas servem como um poderoso filtro de leads, otimizando o trabalho de vendas em proporções extraordinárias.

Resolvidos os assuntos que dizem respeito à estruturação dos departamentos, é chegada a hora de montar o seu time. Nesse momento, dois fatores precisam ser avaliados:

1. Perfil dos colaboradores recrutados

Como já dissemos, escutar o “não” faz parte do ofício. Além disso, muitos leads já têm uma resistência prévia a qualquer tipo de abordagem de vendas, graças às práticas invasivas de técnicas de marketing ultrapassadas ou pela falta de informações concretas sobre o produto ou serviço ofertado.

Diante desse cenário, o profissional responsável por entrar em contato direto com os leads precisa de paciência e resiliência. Deve escutar e se fazer ouvir, mostrando para o potencial cliente que seu método é diferenciado, com o objetivo de solucionar problemas.

Necessita, ainda, enxergar a busca por resultados como algo positivo, se sentindo motivado diante de grandes desafios.

2. Conhecimento acerca do produto e do setor de atuação

Essa característica é ainda mais relevante para quem trabalha diretamente com propostas de vendas, especialmente no mercado B2B.

Quando o ticket médio é alto e as vendas são complexas, o atendimento consultivo se torna um requisito obrigatório. O lead precisa sentir que está seguro da compra efetuada e possuir as suas dúvidas sanadas, mostrando o domínio do fornecedor sobre a solução.

No processo de qualificação de leads, um profissional de pré-vendas bem treinado é capaz de levantar algumas possíveis objeções de vendas e informar ao vendedor o que foi mapeado, de modo que ele esteja melhor preparado no momento da apresentação de venda.

Por fim, é necessário executar ações e também políticas internas que lhes dê tudo o que precisam para desenvolver o seu trabalho. Alguns exemplos são:

- treinamentos acerca dos processos e soluções;
- programas de recompensas baseados em metas realistas;

- técnicas de gamificação dos resultados;
- acompanhamento regular por parte dos gestores comerciais;
- coaching e ações motivacionais para manter os ânimos em alta.

Quando todas as etapas são cumpridas adequadamente, os profissionais se vêem amparados para lidar com objeções de vendas. O resultado direto é um aumento nas taxas de conversão em vendas e na aceleração do **retorno sobre o investimento (ROI)**, proporcionando crescimento saudável aos negócios.

Ao longo deste e-book, abriremos cada fase do acompanhamento de objeções de vendas, a fim de não restar dúvidas sobre como aplicá-lo em qualquer empresa. Dessa forma, você será capaz de otimizar também o seu próprio processo comercial.



Capítulo 1

Pré-vendas: antecipando o contorno de objeções em vendas

Antes de entrarmos a fundo nas estratégias, precisamos entender o que é cada departamento, suas responsabilidades e seu papel na empresa como um todo.

Mas, afinal de contas... o que é pré-vendas?

A pré-vendas é a área responsável pela prospecção ativa e qualificação de leads, passivos ou ativos, voltada à otimização do processo comercial. A partir da ação dos pré-vendedores, busca-se identificar as oportunidades de venda que têm mais probabilidade de conversão e fazer um levantamento de informações relevantes para o seguimento da jornada de compra.

Nele, o profissional verá se:

- o lead possui fit para os negócios;
- sua solução pode sanar as dores do lead;
- a maturidade para a proposta de compra é real - momento da empresa e poder de compra;
- as objeções de vendas são possíveis no futuro.

Tal como um atirador de elite, as informações de pré-vendas atuam com base no Spotter, garantindo todos os dados necessários para manter a precisão, mesmo a longa distância.

Conhecendo o outro jogador, é possível antecipar os seus movimentos e se preparar para uma resposta eficiente. O papel do pré-vendedor é descobrir a situação de cada lead e repassar este mesmo conhecimento para o vendedor.

O vendedor, por sua vez, estará preparado para isto e irá transformar as mesmas informações em insights úteis. É

possível levar dados, pesquisas e cases de sucesso para mostrar ao lead como as suas objeções de vendas podem ser superadas com o uso da solução.

Outra vantagem está no próprio investimento em processo comercial. Quando não temos a setorização do departamento de pré-vendas e vendas, diminuímos os resultados. Porém, isto não é tudo! Afinal, o contrário permite economizar, ao mesmo tempo em que aumenta a qualidade do atendimento especializado.

Naturalmente, o tempo de um profissional qualificado em determinada área é mais caro. Por isso, não desperdice o tempo de um vendedor técnico com prospecção ativa. Este deve ser bem aproveitado para o que ele é especialista, em fechar vendas complexas!

Já o pré-vendedor não precisa ter conhecimentos tão aprofundados na área, sendo possível treiná-lo o suficiente para a etapa de segmentação do lead. Desse modo, o seu tempo é investido na qualificação de leads, a fim de que o vendedor trabalhe apenas com as oportunidades reais de venda. Isso diminui o **custo de aquisição por cliente (CAC)** e **acelera o ROI**.

Em síntese, a pré-vendas é a forma mais segura de garantir os resultados do investimento a curto prazo. Além de manter o fluxo desobstruído, ao mesmo tempo em que o controla.

Como ganhar autoridade em pré-vendas?

Outro aspecto fundamental para aumentar o volume de vendas é o ganho de autoridade ao longo deste processo. Ela é um dos gatilhos mentais mais poderosos para assegurar as conversões e convencer o lead de que sua solução é a mais adequada.

Os gatilhos mentais são técnicas que usam conhecimentos da psicologia para desencadear processos que deixam o lead mais propenso para a compra, tais como senso de urgência, escassez e autoridade, dentre outras.

O gatilho da autoridade possui um papel maior na tração e no contorno de objeções em vendas e uma das formas mais eficientes de ganhar autoridade na venda é através da metodologia SPIN Selling.

Este método foi criado por Neil Rackham para auxiliar empresas a melhorarem suas taxas de conversão em vendas, utilizando de perguntas estratégicas para auxiliar o lead na própria percepção sobre as dimensões do seu problema.

E o trabalho do SPIN não para por aí! Além de fazê-lo reconhecer os seus problemas, essa metodologia evidencia todas as possíveis consequências para o ciclo de vida da empresa.

Como mencionamos anteriormente, ao colocar o dedo na ferida, despertamos no lead um senso de urgência, motivando-o a buscar uma solução de forma ágil para a continuidade de seus negócios. Por isso, o SPIN é dividido em 4 categorias de perguntas:

Situação

Voltadas a criar rapport e coletar informações iniciais da situação atual do lead. O objetivo é compreender o contexto dos negócios deste potencial cliente, para daí identificar os problemas de sua realidade.

Problema

Voltadas a identificar necessidades do lead, a partir da situação dele, entendida através das perguntas de situação. Induzi-lo a verbalizar ajuda no processo de tomada de consciência, a fim de reconhecer o problema.

Implicação

Voltadas a implicar os problemas levantados anteriormente, o pré-vendedor utiliza sua retórica para fazer com que o lead reconheça os impactos negativos desses problemas, sensibilizando-o acerca de sua realidade.

Necessidade

Voltada a esclarecer a necessidade da solução oferecida. Em contraste às outras perguntas, o foco aqui é evidenciar os impactos positivos que a resolução dos problemas identificados causa.

Por exemplo: nos primeiros minutos de ligação, é preciso buscar informações que revelem se este contato é produtivo ou não. Vá direto ao ponto e pergunte sobre dores típicas das pessoas definidas pela sua empresa:

- **Situação:** “Você é CEO, mas também acaba se envolvendo com as vendas, certo?”.

O lead responde afirmativamente e o pré-vendedor responde:

- **Problema:** “E, quando você faz uma venda, geralmente percebe que os primeiros minutos da ligação são

improdutivos? Ou ainda depara-se com muitos leads que não são adequados para o seu processo comercial?”.

Novamente, o lead identifica-se com a situação e reconhece os seus problemas.

- **Implicação:** “Isso não faz com que você perca o tempo que poderia ser dedicado a outras funções relevantes?”

Caso a resposta do lead seja positiva, a estratégia já deu certo! Agora basta apresentar sua solução e seguir na ligação, qualificando-o.

- **Necessidade:** “Na empresa x, trabalhamos justo as ferramentas e metodologias para solucionar este problema e garantir que tal situação não chegue até o CEO.”

Esta pincelada é o suficiente para despertar o interesse do lead e conferir autoridade. Como estamos no momento de pré-vendas, não cabe apresentar o produto de modo aprofundado. Mas seguir com o roteiro de perguntas e já marcar uma reunião de venda.

Neste processo, é natural que o lead revele uma série de informações e receios. Tais dados devem ser repassados ao time de vendas para que possíveis objeções de vendas sejam identificadas.

Preparando o *mindset* para as objeções em vendas

Isto nos leva a outra capacidade importante para o processo de pré-vendas no contorno de objeções de vendas. No fundo, esta jornada serve para preparar o *mindset* do lead, a fim de seguir no processo de venda.

Não é vantajoso permitir que o lead chegue “cru” ao departamento de vendas. Quanto mais trabalhado ele for anteriormente, maior a probabilidade de fechar um novo contrato. Porém, o ato de trabalhar o lead não é simplesmente falar com ele. Isso significa guiá-lo através de um processo estruturado, com o intuito de desenvolver um *mindset* favorável ao sucesso.

Boa parte disso é feita por meio de SPIN selling e gatilhos. No entanto, outros cuidados também podem fortalecer este desenvolvimento. Chegar direto ao decisor facilita - e muito - as coisas! Por isso, a pesquisa nas redes sociais e outras fontes prévias é tão importante. Quando você tem o nome destes decisores e fala diretamente com eles, como se tivesse algum nível de intimidade, as chances aumentam. Agregue a esta técnica a informação de que você troca mensagens com a pessoa. Assim, a probabilidade ficará ainda maior!

Novamente, reiteramos aqui a importância em contratar o perfil correto de profissional. Ele deve ser esperto e estudar técnicas para que drible estes guardiões e chegue a quem é necessário. Já em contato, leve o tempo que for necessário para uma qualificação adequada. O objetivo do pré-vendedor é vender uma reunião. Por isso, a argumentação não deve girar em torno do preço, mas sim do valor do produto. Não cabe ao pré-vendedor fazer uma proposta, apenas identificar a prontidão de compra, baseada em necessidade da solução, budget e tomming.

Fazendo um bom uso das perguntas de SPIN Selling no processo de qualificação, o lead irá falar sobre todas as suas necessidades. Basta que o pré-vendedor seja capaz de ouví-las e transformá-las em insights. Para ganhar essa confiança, a venda precisa ser honesta.

Por isso, saber lidar e driblar como objeções é de extrema valia para as empresas. Com isso é gerado confiança e autoridade entre você e o prospect. Estudar sobre o cliente é essencial

para contornar as objeções. Veja em qual persona ele se encaixa, saiba o mercado que ele atua, que segmento faz parte, quais são suas características e outras informações a mais que encontrar pelo caminho e que também forneceu.

É necessário ressaltar também que o processo de quebrar objeções de possíveis compradores não é sobre persuadir, mas sim, desarmar a pessoa do outro lado da linha.

No diálogo, entenda como o produto/serviço se encaixa no que ele busca. Esse será o ponto-chave para focar na motivação do cliente, antecipando as objeções.

Depois que o motivo da compra for identificado, o ideal é que o vendedor traga essas objeções de forma preventiva, já elaborando as respostas para elas, o que aumenta conforme as chances de que a venda seja realizada.

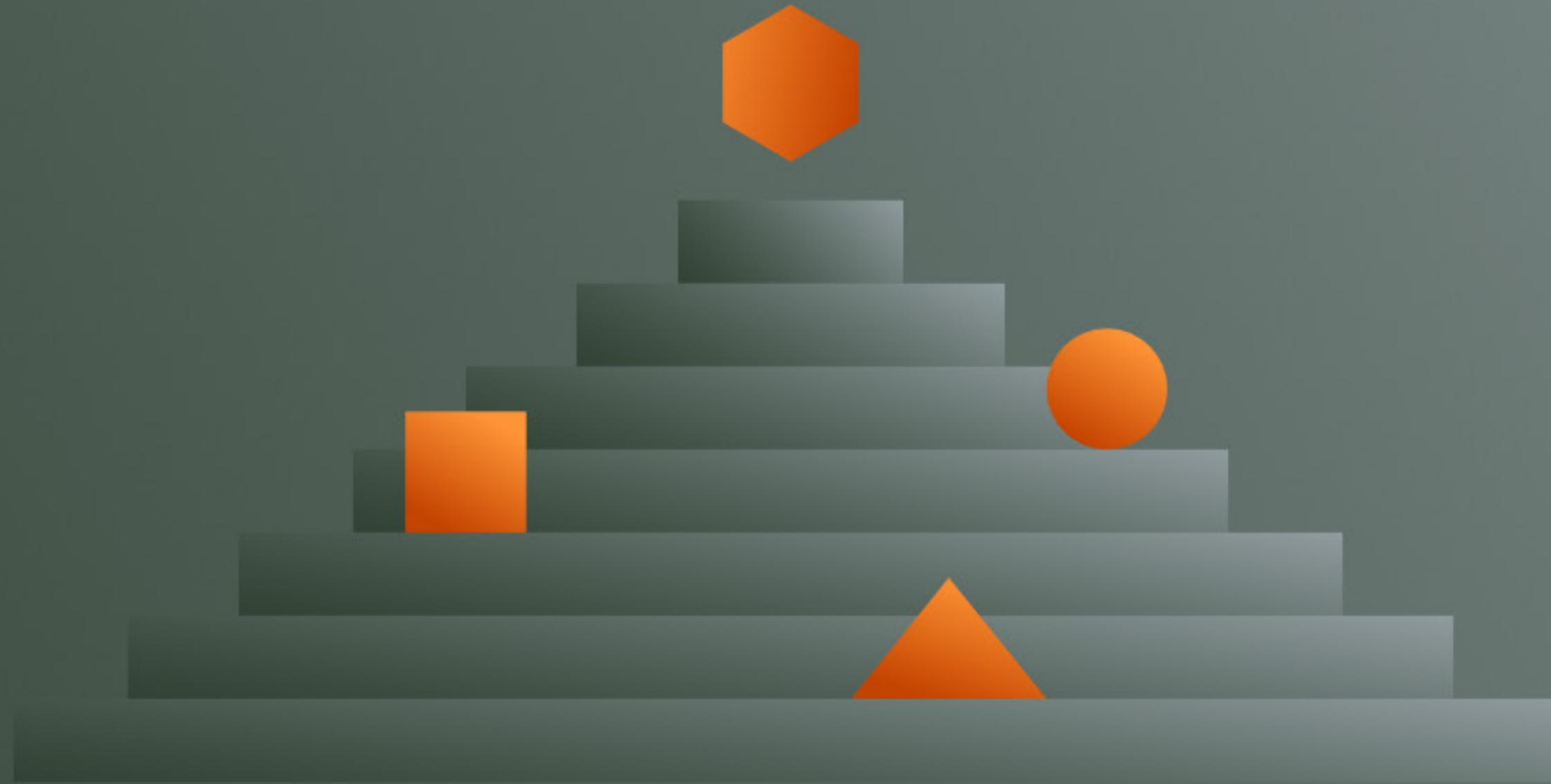
Além disso, quanto pior for sua apresentação ao cliente, maiores serão as suas objeções. Quanto melhor for a comunicação inicial, mais autoridade a empresa ganhará perante a ele. Sendo assim, tratar de uma objeção quando o cliente não te vê como autoridade é um grande problema.

O lead precisa ter clareza de que a ligação de pré-vendas serve para auxiliar o vendedor na montagem de uma proposta especial para ele. A moeda de troca é o tempo investido em uma reunião de vendas, sendo que o produto é o currículo do próprio vendedor. Colocá-lo como um especialista traz autoridade e incentiva o lead a dar importância ao momento.

Desse modo, a pré-vendas mostra-se como uma ferramenta poderosa para prevenir as objeções de vendas e abrir os caminhos de um relacionamento honesto e assertivo.

“Ok, mas como posso ser visto dessa maneira pelo meu cliente?”

A resposta é a seguinte: deixe que ele conheça mais da empresa, mostre depoimentos, cases do mesmo nicho. Faça com que ele se pergunte: “Por que vale a pena estar junto dessa empresa?” e durante a própria troca entre vocês, ele receberá um tratamento empático e sentirá sua dúvida sanada, além de ter a visão de autoridade consigo.



Capítulo 2

Como treinar a equipe de vendas para superar objeções

Treinar a equipe de vendas para superar objeções é um dos maiores desafios para qualquer equipe comercial e é imprescindível que todos estejam equipados para lidar corretamente com elas.

Por isso, ter uma equipe de vendas capaz de reconhecer e atravessar as objeções dos clientes é um dos maiores elementos da alta performance comercial e preparar adequadamente os vendedores é crucial para vencer a concorrência e atingir metas de vendas.

As principais habilidades para treinar a equipe de vendas para superar objeções incluem, além do otimismo, recursos de escuta ativa e capacidade de argumentação, a contratação, treinamento e *ramp-up* do time.

O otimismo é uma das principais habilidades da equipe de vendas. Quando os vendedores estão otimistas sobre o processo de vendas, o cliente sente confiança em fechar negócio.

Com a escuta ativa, os vendedores conseguem entender melhor os anseios dos clientes e, saber responder com argumentos, ajuda os vendedores a lidar com objeções de forma construtiva.

Além disso, o treinamento da equipe de vendas também deve incluir práticas de negociação, que permitam que a equipe saiba como explorar as fontes das objeções dos clientes e crie soluções criativas para superar esses obstáculos.

A contratação entra no sonho do gestor conseguir escalar uma equipe de forma eficaz. Com isso, nós já sabemos que o *ramp-up* é uma forma de escalar essa alta performance na equipe, já que a sua distância, entre um vendedor recém-contratado até o dia em que ele alcança 100% da sua meta, é medida em tempo.

Mas como fazer isso de fato? Para começar, é necessário que você já tenha:

- um processo bem definido;
- um recrutamento e seleção assertivos;
- metas concisas, pois é importante que você não crie metas utópicas.

Para melhor entendimento, abriremos a caixa preta do processo de *ramp-up* da Nectar. Aqui precisamos que os recém-contratados sejam “rampados”, em média, de 3 a 5 meses no máximo.

Defina o Playbook de Vendas

Para o primeiro passo, é necessário elaborar um playbook detalhado do seu processo de vendas. Você deve construí-lo já pensando em como irá replicar o mesmo treinamento para vários colaboradores, ou seja, visar a escalabilidade para a eficiência do processo em um cenário de crescimento.

É importante ressaltar que o playbook sempre é construído atrelado ao processo atual da empresa, significando que ele estará sujeito a eventuais alterações no futuro.

Outro ponto importante é avaliar a assimilação de todo o conhecimento que é transmitido pelo playbook, afinal, pouco adianta fornecer materiais de capacitação para sua equipe e não saber se, de fato, eles estão aprendendo, concorda? Para tanto, inclua no seu playbook um passo de avaliação.

Aqui na Nectar fazemos assim: apresentamos um conteúdo para toda a equipe comercial no processo de *ramp-up*, fazemos as avaliações e abrimos espaço para dúvidas que possam surgir durante esse período.

Esse espaço é indispensável ao sucesso porque sua equipe estará absorvendo um turbilhão de conteúdo e precisará desses momentos para organizar ideias e desfazer possíveis confusões.

Construa o perfil do seu time comercial de alta performance

Para que você consiga contratar vendedores da melhor forma, é necessário definir as características que busca em um vendedor, por exemplo, se procura ou não alguém com zero experiência na área de vendas, que seja focado e que tenha facilidade em mudar de *mindset*.

Dependendo do seu objetivo, pode fazer mais sentido contratar vendedores experientes na área, pois:

- eles são mais preparados para trazer *key accounts* (ou contas-chave);
- por já possuírem um *mindset* de vendas, podem se desenvolver mais rápido e, consequentemente, gerar resultados mais rápido também.

Agora é possível que faça mais sentido contratar alguém que não tenha experiência em vendas, mas que possua as características necessárias que você definiu para compor em seu time.

Isso é comum nos casos em que o mercado é novo e está em constante mudança, como as empresas de tecnologia, pois:

- profissional sem vícios por não vir da área de vendas;
- menor resistência para aplicar seu processo;
- você pode acompanhar e moldar sua evolução de acordo com seus aprendizados.

Também é possível contratar tanto profissionais experientes como não-experientes, mas é necessário montar bem esse perfil com as características que sua organização procura. A partir disso, você saberá se fará sentido para você ou não contratar alguém com experiência, sem ou os dois.

No caso da Nectar, por exemplo, nós optamos por contratar pessoas com zero experiência mas que sejam focadas e que tenham facilidade em mudar de *mindset*. Embora isso possa implicar diretamente no tempo de *ramp-up*, nós ganhamos tempo ao construir um vendedor sem vícios e adepto às exigências do nosso processo.

Após definir essas características, é hora de ir para o próximo passo: criar um processo de contratação, já que isso ajudará no treinamento e na hora de desenvolver seu time. Nessa etapa, é importante que encontre maneiras de contornar as objeções que seu futuro vendedor possa ter, de forma que traga benefícios para sua organização e para o desempenho dele.

Sabe por quê? Se você tiver um processo mal elaborado, maiores serão as objeções e resistências. Logo, preste atenção nos mínimos detalhes de cada passo pois se você contratar um vendedor que não possui tais qualidades que necessita, por você não ter tido o cuidado em trabalhar no tipo de perfil que realmente procura para sua equipe, por exemplo, resultará em uma grande dor de cabeça.

Então, para saber se ele é resistente para aderir a novas mudanças e quais são suas objeções, faça perguntas como:

- *“Conta uma grande dificuldade que você enfrentou e conseguiu contornar a situação?” (pode ser no trabalho ou na vida pessoal)*
- *“Qual foi a maior mudança que você já teve e como lidou com ela?”, “Você gostou? Por quê? Não gostou? Por quê?”*
- *“O que você acha que precisa melhorar na sua carreira de vendas?”*

É sempre importante checar a veracidade das informações, então, para saber se as histórias são reais, é importante pedir mais detalhes da história e observar as respostas, se ele gagueja, se de alguma forma se contradiz. Isso também ajuda a verificar se ele tem facilidade para mudanças de processos, por isso elabore dinâmicas para que você possa mensurar essas atividades, como:

- dê uma lista de contatos e deixe-o vender seu produto da forma que ele sabe vender.
- depois explique seu processo e a forma como você vende, de forma breve, e peça para que repita o processo.
- analise como ele se saiu e pergunte quais foram as dificuldades que o candidato sentiu e se ele aplica o que você ensinou.

Não meça esforços para construir, testar e melhorar seu processo. Lembre-se que todos esses pequenos detalhes farão com que você contrate de forma mais assertiva possível. Cruze os resultados obtidos com a conduta ética da sua empresa, cultura organizacional e faça uma análise de acordo com os

pontos obtidos pelo candidato. Compare e veja se ele deu “match” com a sua ética e cultura organizacional.

Divida o treinamento em checkpoints para acompanhar a evolução

Aqui o objetivo não é que ele bata meta mas sim que cumpra com os compromissos dos conteúdos na trilha de aprendizado do Playbook de Vendas. E, dependendo da fase do desafio, o recém-contratado deve fazer resumos ou apresentar para a empresa o que estudou.

Depois de apresentar sobre o conteúdo determinado ou realizar resumos, você pode fazer, por exemplo, questionamentos sobre o que ele apresentou, assim conseguirá testar a evolução de seus conhecimentos teóricos, sua retórica e como está quanto às objeções.

Caso seu recém-contratado não consiga entregar o que foi pedido, crie um plano de repescagem e realize um *Coaching One a One* para entender o que pode estar impedindo a sua produtividade. No entanto, se ele insistir em não cumprir com o compromisso, significa que ele não é para o seu processo. Então aqui é importante que ele seja desligado do *ramp-up*, para que você não tenha futuras dores de cabeça, pois pessoas resistentes sem *coachability* podem prejudicar os resultados almejados e a cultura construída.

Depois dessa primeira trilha, se tudo ocorrer bem, estará na hora de colocar seus novos vendedores em campo junto com os mais antigos da casa. Pois, ao observar o dia a dia dos vendedores já acostumados com a rotina e cultura da empresa irá ajudar em sua evolução.

Faça incentivos de que sempre um ajude o outro, seja ouvindo a ligação ou tirando dúvida, isso cria uma cultura de equipe muito saudável. E não ache que o gestor irá ficar livre dessa responsabilidade: de acordo com o livro *Sales Acceleration Formula*, do autor *Mark Roberge*, é imprescindível que o gestor faça o acompanhamento de perto desses novos vendedores, através dos métodos *Coaching* em grupo e o *Coaching One a One*.

E como realizar isso em prática? Fixe um dia na semana para fazer com o grupo e também com cada membro do time. Em grupo, você pode focar em fomentar discussões sobre como solucionar as objeções que seu time esteja enfrentando, assim todos como uma equipe se ajudam para atingir seu objetivo em comum. Dessa forma você cria uma cultura saudável dentro da equipe comercial.

Já individualmente, ou como também é conhecido de *Coaching One a One*, o objetivo é motivar e eliminar sentimentos que bloqueiam a pessoa de sempre querer dar o melhor dela. Pode acontecer de sua produtividade estar em baixa por causa de alguma particularidade pessoal ou até mesmo no profissional e com o coaching você consegue entender e ajudar a resolver alguns desses problemas para que seu vendedor consiga voltar a produzir. Afinal, o papel do gestor é tirar os empecilhos para que a equipe produza e chegue em um resultado positivo.

Na entrada explicar desafios, regras e as consequências

É importante que o processo seja transparente, então explique passo a passo do que será realizado desde o plano de entrada ao plano de saída caso a pessoa não consiga atingir os desafios propostos.

E tenha sempre em mente que ter uma gestão mais humanizada é importante, pois há coisas que você não pode

mudar em uma pessoa (principalmente em questões pessoais), mesmo que ela esteja comprometida com o processo. Então, buscando prever conflitos, cuide sempre das pessoas para que se sintam confortáveis durante o processo.

Plano para contorno de objeções

A prática de documentar as objeções e as possíveis soluções é uma ótima forma para objeto de estudo e até mesmo para ter um norte, caso esteja passando por alguma situação parecida.

É importante frisar que essa prática pode deixar o seu processo engessado e improutivo, já que existem inúmeras possibilidades de contornar uma mesma objeção, então cuide para que isso não aconteça. Por mais que tenha um playbook documentado e atualizado de todas as objeções, pouco poderá ser consumido, já que em muitos dos casos a melhor prática é o compartilhamento ao vivo.

Outra estratégia muito utilizada é você quebrar uma objeção em partes. Essa estratégia ajuda a mostrar valor ao lead e contornar um possível “não” que ele havia te dado, por exemplo:

- *Lead*: “Não estamos procurando uma ferramenta com esse foco no momento, estamos focados em outros projetos ao decorrer do ano e já utilizamos a nossa verba para eles.”
Você: “Entendo perfeitamente [nome do lead]. Se você tiver 10 minutos, gostaria de entender melhor o seu lado do por que a solução não é o seu foco no momento. Sua empresa poderia se favorecer muito a curto prazo com a implementação da solução. Por mais que a verba seja um fator importante, ainda mais na situação de crise, apenas quero conhecer melhor seu cenário e trazer uma nova perspectiva que talvez você desconheça. O que acha? Creio que 10 minutinhos é suficiente para batermos esse papo.”

Tenha sempre em mente que enquanto você não tiver recebido um “não”, é possível contornar essa objeção.



Capítulo 3

Dicas para vendedores com dificuldade para lidar com objeções

Quando uma objeção aparecer não tenha medo! É importante ter empatia no momento em que ela surgir irá melhorar bastante a negociação.

Sendo assim, existem algumas objeções comuns que você pode se deparar no decorrer do seu processo de aprendizado na prática. As mais comuns estão listadas logo abaixo:

Quando a objeção é preço

Não tem vendedor neste mundo que nunca tenha passado por uma objeção de preço. É muito comum. No entanto, nem todos sabem como lidar com essa objeção e saber a melhor forma de lidar com ela é uma das principais chaves para fechar mais vendas.

Por isso:

- *Relembre as dores do seu prospect*

Seu cliente está buscando uma solução para resolver alguma dor, certo? Se você chegou até aqui e não possui nenhuma dor dele mapeada é porque fez algo de errado e vocês sequer deveriam estar falando de preço agora.

Então, partindo da premissa que você já possui as dores mapeadas, use-as. Use o que descobriu ao aplicar o SPIN Selling em seu prospect. É hora de cutucar a dor novamente.

Nada melhor para passar por objeções de valores do que fazê-lo lembrar que ele está doente e você tem a solução. Relembre ao seu prospect o que fez ele ter interesse em falar contigo em primeiro lugar. Quais dores você está solucionando? Quais são as implicações se ele não solucioná-las? Com isso você vai gerar urgência e valor em cima da sua solução.

- *Compare o que você oferece com a concorrência*

Você conhece o seu mercado e a sua concorrência? Senão, pare tudo e comece a estudar os dois.

O que você tem a oferecer de diferente que a sua concorrência? Aqui você pode discutir tanto funcionalidades quanto valores. Se seu valor é maior que o da concorrência, mostre o porquê! Fale de resultados. Afinal, o que vai pesar de fato na decisão é o custo X benefício.

Quais funcionalidades justificam o seu preço estar acima do da concorrência? Quais os benefícios você vai trazer a ele a médio e longo prazo e o que você já fez com outros do mesmo mercado? Gere novamente valor em cima do que você está ofertando. Se o seu valor está mais baixo que o da sua concorrência, use isso a seu favor também.

- *Saiba utilizar o desconto a seu favor*

Há quem diga que se você der a solução correta, o prospect jamais irá reclamar de valor. Mas isso não é uma verdade absoluta, há vários tons entre o preto e o branco.

Você sabe quando utilizar o desconto na hora certa? Aqui você pode utilizar uma das armas da persuasão: a reciprocidade. Quando alguém te dá algo ou lhe faz um favor, você se sente em dívida com aquela pessoa, certo? Gere valor em cima do que está oferecendo, saiba “dar o desconto” para de fato fechar o acordo com o prospect, como no exemplo:

“Olá, PROSPECT, você realmente pretende fechar comigo se eu lhe conceder o desconto de X%?”

Por que é importante obter essa confirmação? Tem que saber se ele não está apenas fazendo “leilão” com você e não tem

uma intenção de compra real. Se a resposta for sim, siga. “Certo, eu te darei X% de desconto, mas você tem que fechar comigo até data X”.

Pronto, agora você está lhe fazendo um favor e ele também se sentirá na obrigação de lhe retribuir. Quando você coloca uma data limite, você também está utilizando outra arma da persuasão que é a escassez e também ajuda no processo de convencimento.

Objeções em relação a troca de sistema ou ferramenta

Essa objeção pode surgir tanto no início quanto no final do processo de vendas. Ela também é uma objeção muito comum, mas para tratá-la você tem que descobrir quais são os motivos por trás da resistência à troca de ferramenta. Só assim conseguirá passar por essa objeção com sucesso.

Não quer trocar por que acredita que está tendo bons resultados com a ferramenta atual? Pergunte o porquê. Pergunte sobre a utilização na prática, se a ferramenta atende aos requisitos e consegue amarrar o processo desenhado nela. É nessas perguntas que você pode encontrar uma brecha processual também. Às vezes a ferramenta atende, mas atende a um processo ultrapassado.

Os cases aqui te ajudarão bastante também, principalmente se houver cases de concorrência direta do seu prospect. Afinal, ninguém quer ser deixado para trás, se a concorrência vem obtendo melhores resultados com sua solução, seu prospect irá repensar. Tanto para o início quanto para o final do processo de vendas, você pode utilizar cases para tratar essa objeção.

Quando o cliente diz que não tem interesse

É uma objeção que surge muito nas *cold calls* ou *cold e-mails* na hora da prospecção. Novamente, pergunte. Se posicione como um consultor, tente criar *rapport* para a conversa. Pergunte como estão os resultados ou a produtividade, dependendo da situação e do que você vende.

Por vezes o problema está na forma como você está prospectando do que de fato em um não interesse do lead no primeiro contato. Por isso, saiba identificar quando o “não interesse” surgiu de uma abordagem errada ou quando significa um não interesse real. Neste último caso, o melhor é realmente desapegar.

Por isso, se um lead não está mesmo interessado em falar com você, gaste seu tempo com um que esteja. Lembre que a hora do vendedor é a hora mais cara da empresa, não perca tempo e dinheiro com leads que claramente não querem falar com você.

Sobre o ROI (“Qual é a garantia que vou ter esse retorno?”)

Aqui você precisa ser objetivo. Evite encher linguiça, já que o prospect que tem essa objeção quer dados. Por isso, sempre vá preparado para reuniões, conheça o mercado do seu prospect antes de falar com ele (esse é o primeiro passo para se preparar para qualquer objeção).

Novamente, use os cases a seu favor. O que já fizemos de parecido com outras empresas? O que aumentamos para eles em resultados reais desde que aderiram a nossa solução/ferramenta? Qual é o tempo médio de retorno de acordo com o mercado do seu prospect?

Como fazer o cliente falar o motivo por não continuar na venda

Primeiro ouça e entenda as justificativas do seu prospect. Lembre-se, ele mesmo vai dizer para você o que você deve fazer para conseguir fechar com ele. Tente extrair essa informação, pergunte “há algo que eu possa fazer para seguirmos com vocês?” e escute. Aí ele poderá falar de preços, poderá falar de resistência de troca de sistema, entre outras objeções. Sabendo do que se trata, você conseguirá tratá-las.

Caso nada disso funcione, seja humilde. Todo mundo, conscientemente ou não, gosta de ensinar algo. Diga que está ciente do posicionamento do prospect mas que gostaria de entender o porquê. O famoso “onde eu errei com você para poder fazer melhor depois, você pode me ajudar?”.

Mostre ao lead que você realmente entende que aquele empecilho é real é algo importante. Assim, ele sentirá que comprehende a preocupação dele.

Como contornar objeções internas

Objeções internas são complicadas de lidar, mas não são impossíveis também. Primeiro, identifique qual é o tipo entre:

- *É uma resistência de equipe?*

Se for, procure saber porque a equipe está desfavorável à adesão da sua solução ou ferramenta. Eles não são decisores, mas certamente são influenciadores. Em empresas mais novas, a influência dos colaboradores na adesão de novas soluções e ferramentas é ainda maior.

Se você identificar que a resistência da equipe pode ser um problema, procure também entender a situação e criar *rapport*. Por que eles estão resistentes? O que você pode fazer ou mostrar para reverter a situação a seu favor? Mostre os benefícios para eles também. O que eles ganharão com sua solução ou ferramenta?

- *É uma resistência da diretoria ou presidência?*

Caso seja, essa objeção poderia ter sido evitada se desde o início você tivesse trago os decisores para sua apresentação de solução. Mas se você está nela, ainda não está tudo perdido.

Convença o seu prospect a te ajudar. Chame ele para o seu lado, para agir como influenciador e facilitador, peça a ajuda dele para agendar uma reunião com os decisores. Se prepare novamente e mostre o que você poderá fazer por eles.

- *É relacionada a políticas internas?*

Isso também é algo que deve ser mapeado no início do contato com o seu prospect. Você precisa entender as políticas internas na empresa do seu potencial cliente para compras ou para adesão do tipo de serviço, solução ou ferramenta que você fornece.

Há alguma política que fuja da normalidade e seja um impeditivo para você levar a sua ferramenta, solução ou serviço para o seu potencial cliente? Existe algo que você possa fazer? Foge do escopo da sua solução, ferramenta ou serviço ou está dentro? Se foge, não há o que fazer e você deve desapegar. Se está dentro, o que você pode fazer?

Depois de mapeado o que você pode fazer, pense em como você deve apresentar isso para o seu prospect. Deixe claro no que isso irá impactar em relação a valores e funcionamento.

Conclusão

É indispensável seguir o processo desde a contratação até o *ramp-up*. Todos os passos são importantes para uma organização que procura replicar seu processo e busca obter previsibilidade. E para que isso possa ser possível, é essencial buscar melhorias no que já está sendo feito, pois isso faz com que toda a equipe comercial em conjunto com a empresa, evolua de forma positiva.

Então lembre-se, todo detalhe importa e sua empresa nunca deve parar de evoluir, seja em seu processo de vendas, melhores estruturas e em sua cultura. Dessa forma, se seguir todas as dicas à risca, você estará sempre à frente de seus concorrentes.



Copyright © 2023. Todos os direitos reservados.

ISBN: 978-65-999918-7-5



9 786599 991875