Objeções

Vendas

19 respostas prontas para quebrar objeções de vendas.

piperun

Sumário

Introdução..... 03

O que são as objeções de vendas?..... 04

Tipos comuns de objeções..... 07

19 respostas para contornar objeções..... 10

CRM para contornar objeções..... 14

Metodologias e estratégias..... 17

Conteúdos de apoio..... 19

CRM de Vendas da PipeRun..... 21

Introdução

Se você trabalha com vendas, sabe que é comum ter que lidar com dúvidas e hesitações dos clientes, ainda mais no momento da compra.

Essas hesitações, conhecidas como objeções, podem ser decisivas no sucesso das vendas.

Por esse motivo, reconhecê-las e, mais importante, saber contorná-las, é vital para alcançar bons resultados.

Pensando em facilitar o processo, compartilhamos aqui um conjunto de respostas elaboradas para justamente te ajudar a lidar com essas situações comuns do processo comercial.

Nosso foco foi criar um conteúdo prático e objetivo, abordando as principais razões por trás das objeções dos clientes e apresentando maneiras claras de superá-las.

Ao final desse e-book, você com certeza estará mais preparado para transformar desafios em oportunidades de negócio. Então, vamos começar!?

Objeções

Vendas

O que são as objeções de vendas?

Entendendo as **objeções de vendas**

Objeções de vendas são as barreiras ou argumentos que um cliente apresenta que podem dificultar ou impedir a conclusão de uma venda.

Essas objeções surgem quando o cliente levanta dúvidas, preocupações ou incertezas sobre o produto ou serviço oferecido. Inclusive, podem estar relacionadas a diversos fatores, como preço, necessidade, qualidade ou até mesmo compatibilidade com as demandas do cliente.

Como comentamos no início, enfrentar objeções durante o processo de vendas é algo comum e faz parte do dia a dia de quem trabalha nessa área.

No entanto, um bom vendedor vê nessas objeções uma oportunidade valiosa.

Afinal, estar preparado para lidar com elas significa poder entender melhor as necessidades e preocupações do cliente.

Com as respostas certas, essas objeções podem ser convertidas em oportunidades de demonstrar o valor daquilo que você está oferecendo.

Como surgem as **objeções de vendas?**

As objeções de vendas geralmente aparecem quando um cliente se depara com informações ou argumentos que desafiam suas crenças ou expectativas sobre um produto ou serviço.

É comum que, ao se deparar com fatos que contradizem essas expectativas, o cliente inicialmente reforce suas opiniões ao invés de questioná-las.

Esse fenômeno, conhecido em alguns estudos como “black fire effect”, não é exclusivo das vendas, mas aparece com frequência nesse contexto.

Vale lembrar que, quando um vendedor encontra uma objeção, muitas vezes sua reação imediata é listar uma série de fatos para contestá-la: **a qualidade superior do produto, o atendimento diferenciado, o preço competitivo, a satisfação de outros clientes, e assim por diante.**

Embora todas essas informações possam ser verdadeiras, elas nem sempre são suficientes para mudar a percepção do cliente no momento da negociação.

Até porque, ele pode não estar pronto para aceitar essas verdades como relevantes para sua situação atual.

Portanto, entender o contexto da venda é crucial para abordar essas objeções e transformar o momento de desafio em uma oportunidade de esclarecimento.

Objeções

Vendas

Tipos comuns de objeções

Entenda os principais tipos **de objeções de vendas**

São muitas as objeções que podem surgir durante o processo de vendas. Porém, hoje vamos explorar os tipos mais comuns.

Necessidade

A objeção de necessidade ocorre quando o cliente acredita que não precisa do produto ou serviço oferecido, desafiando o vendedor a demonstrar o valor real daquela oferta.

Em muitos casos, o cliente pode não perceber uma necessidade latente ou simplesmente subestimar a importância da solução proposta.

Utilizar técnicas como Spin Selling pode ajudar a descobrir informações adicionais e, com base nisso, readequar a oferta para destacar sua relevância para o cliente em questão.

A chave aqui é ajudá-lo a entender como aquele produto ou serviço pode resolver um problema que ainda não esteja claro.

Nesse contexto, um bom vendedor deve saber fazer perguntas que levem o cliente a refletir sobre suas necessidades.

Preço

Nesse tipo de objeção, o cliente costuma demonstrar algumas preocupações comuns, como "isso está muito caro" ou "não temos orçamento disponível para isso agora".

Então, o desafio para o vendedor é mostrar que aquele produto ou serviço não é apenas um gasto, mas sim um investimento com potencial de trazer um grande retorno.

Para isso, é preciso identificar as áreas onde o cliente vê mais valor e demonstrar como o custo inicial será compensado por benefícios a longo prazo, como aumento das vendas, economia de custos operacionais ou melhoria em algum processo.

Ademais, é importante que o vendedor entenda e aborde as preocupações financeiras do cliente de maneira empática, oferecendo, quando possível, soluções flexíveis de pagamento.

Tempo

A objeção de tempo surge quando o cliente opta por adiar a compra por diversas razões, como incerteza econômica ou falta de urgência percebida.

Nesse sentido, o desafio para o time de vendas é criar um senso de urgência e demonstrar claramente os benefícios de agir rápido.

Isso pode ser feito a partir de ofertas por tempo limitado, possibilidade de aumento de preços no futuro e, dependendo do negócio, limitação de estoque.

Além disso, é preciso demonstrar ao cliente como a aquisição imediata da solução pode trazer vantagens de curto prazo, como a resolução de um problema atual ou o aproveitamento de uma oportunidade.

Concorrência

A objeção relacionada à concorrência ocorre quando o cliente está considerando outras opções disponíveis no mercado.

Nessa situação, o mais recomendado é destacar os diferenciais que tornam aquele produto ou serviço único.

Apesar disso, esse tipo de prática envolve uma compreensão profunda das ofertas dos concorrentes e a capacidade de comunicar claramente por que sua solução é superior.

Sua empresa pode ter mais de um diferencial competitivo, por exemplo: **qualidade superior, características exclusivas ou melhor suporte ao cliente.**

Para contornar essa objeção, é fundamental que o vendedor esteja bem informado não só sobre seu próprio produto ou serviço, mas também sobre o mercado em geral.

#DicaPipeRun

Autoridade

A objeção de autoridade geralmente acontece quando o cliente não vê o vendedor ou a empresa como referência no assunto ou no mercado.

Para superar essa objeção, é crucial que o time comercial também demonstre conhecimento sobre o produto, serviço e o setor em que atua.

Essa percepção pode ser construída com o apoio de apresentações detalhadas, prêmios, certificações e reconhecimentos recebidos pela empresa ou pelo produto ou serviço.

Confiança

A objeção de autoridade geralmente acontece quando o cliente não vê o vendedor ou a empresa como referência no assunto ou no mercado.

Para superar essa objeção, é crucial que o time comercial também demonstre conhecimento sobre o produto, serviço e o setor em que atua.

Essa percepção pode ser construída com o apoio de apresentações detalhadas, prêmios, certificações e reconhecimentos recebidos pela empresa ou pelo produto ou serviço.

Os clientes tendem a comprar produtos ou serviço com quem eles já conhecem e confiam.

Por isso, para contornar as objeções de confiança, é preciso focar na construção de relacionamento.

Esse relacionamento pode ser alcançado especialmente por meio de uma comunicação transparente, honesta e consistente.

Outras ferramentas também podem ser úteis nesse processo, como depoimentos de clientes satisfeitos, estudos de caso e demonstrações da solução.

Além disso, um vendedor que escuta ativamente, entende as preocupações do cliente e oferece soluções personalizadas tende a criar um ambiente mais propício para gerar essa confiança.

Manter um histórico de promessas cumpridas e oferecer um suporte excepcional são outros aspectos que podem apoiar qualquer tática para superar objeções relacionadas à confiança.

#DicaPipeRun

Objeções

Vendas

19 respostas para contornar objeções

Necessidade

Objeção comum

Não preciso da sua solução.

Resposta

"Se você pudesse melhorar algo sobre [citar algum desafio do cliente], o que seria? Eu só quero ver se há uma possível vantagem que podemos dar a você que você talvez não saiba que é possível."

Objeção comum

Meu atual fornecedor atende tudo.

Resposta

"Como você enfrentou o [citar desafio do cliente] até agora? Quanto tempo/energia/recursos geralmente leva para fazer isso? Pode haver uma maneira de ajudá-lo a encontrar melhorias realmente significativas, mesmo que você não tenha nenhum problema."

Preço

Objeção comum

Preciso achar algo mais barato.

Resposta

"Eu entendo. Deixe-me perguntar: se o preço não fosse um problema, isso é algo que você faria hoje?"

Objeção comum

Objeções repetidas ao preço.

Resposta

"Suas preocupações são muito razoáveis , e eu entendo. Quero ter certeza de que você terá um retorno com esta oferta. Tenho visto um grande sucesso com clientes que implementaram [citar sua solução].

Esses recursos são o motivo pelo qual [citar um cliente seu] acabou de assinar conosco no mês passado para atingir a [meta 1] e a [meta 2] e ter visto um progresso substancial.

Como você mencionou [citar objetivo 1] e [citar objetivo 2] como desafios da última vez que conversamos, seria ótimo conversar com você sobre o valor agregado que esses recursos oferecem a sua empresa."

Objeção comum

Meu budget não é suficiente para você.

Resposta

"Atualmente, você está usando alguma solução para [citar setor do lead]? Quanto você está gastando com isso?"

Objeção comum

Meu fornecedor atual faz o que eu preciso / Isso não é uma prioridade.

Resposta

"Como você enfrentou o [citar desafio do lead] até agora? Quanto tempo/energia/recursos geralmente leva para fazer isso? Pode haver uma maneira de ajudá-lo a encontrar melhorias realmente significativas, mesmo que você não tenha nenhum problema."

Objeção comum

Isso é muito caro.

Resposta

"Quais recursos são os mais importantes para você? O que causa maior impacto no seu dia?"

Tempo

Objeção comum

Envie-me mais informações e eu entrarei em contato.

Resposta

"Parece ótimo, estou ansioso para falar novamente. Só para eu saber o que incluir no meu e-mail, você pode me detalhar um pouco sobre suas necessidades?"

Objeção comum

Não tenho tempo para falar agora.

Resposta

Dica: Reveja suas conversas até este ponto e sua experiência geral com esse cliente em potencial. Eles mostraram interesse genuíno até agora e estão realmente ocupados e sobrecarregados neste momento? Ou há um padrão negativo em sua correspondência recente?

Objeção comum

Não vou comprá-lo agora, mas talvez no próximo trimestre.

Resposta

"O que mudará no próximo trimestre?"

Objeção comum

Eu preciso pensar sobre isso.

Resposta

"Qual é a sua preocupação específica ao tomar essa decisão?"

Objeção comum

Entrarei em contato com você mais tarde.

Resposta

"Entendo perfeitamente que você esteja ocupado e agradeço seu tempo. Então, vamos marcar uma reunião que se encaixe em sua agenda. Que dúvidas posso tirar por você nesse intervalo?"

Objeção comum

Não está em nossa prioridade imediata.

Resposta

"Como vocês determinam as prioridades de investimento na empresa hoje?"

Concorrência

Objeção comum

Tenho um contrato com [seu concorrente].

Resposta

"Como você se sente por ter um contrato?"

Objeção comum

Já estou usando [seu concorrente].

Resposta

"Fico feliz que você já esteja trabalhando com um provedor. Mas tenho certeza de que podemos ajudá-lo com [citar objetivo 1] e [citar objetivo 2] ainda mais do que seu provedor atual. Por que você escolheu este serviço? O que está funcionando bem? O que não é?"

Autoridade

Objeção comum

Não tenho autoridade / não controlo o orçamento.

Resposta

"Posso saber o nome da pessoa certa com quem falar? Você poderia por gentileza me conectar a ele(a)?"

Objeção comum

Não posso comprar até me encontrar com [outros decisores].

Resposta

"Posso responder a alguma de suas perguntas antes de você se reunir internamente? Você consegue pensar em algo que eles vão querer saber primeiro? Eu adoraria me conectar com vocês e ter a chance de responder a quaisquer perguntas e preocupações existentes."

Confiança

Objeção comum

Eu tive uma experiência ruim com sua empresa antes.

Resposta

"Lamento muito que você tenha passado por essa experiência. A boa notícia é que agimos e atualizamos [produto] para [resultado], então estou confiante de que você verá um resultado positivo com [oferta] desta vez."

Objeção comum

Sua empresa é muito menor do que [concorrente] / Nunca ouvi falar da sua empresa.

Resposta

"Isso é totalmente válido. Somos um [tipo de empresa] que ajuda [público-alvo] a fazer [resultado] e, até agora, ajudamos [cliente 1], [cliente 2] e [cliente 3] a superar [outro resultado]."

Objeções

Vendas

CRM para contornar objeções de vendas

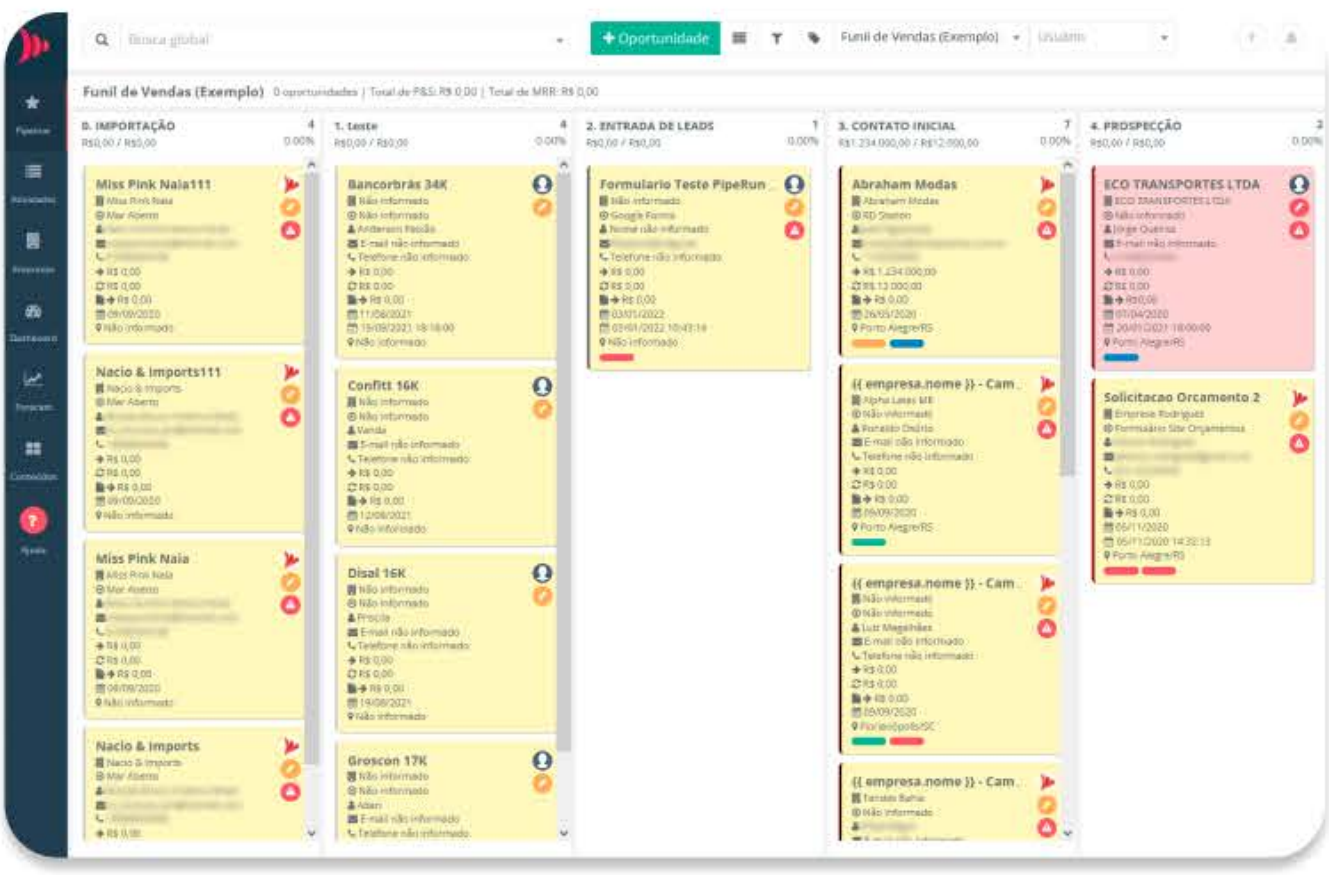
Entenda o poder do CRM para contornar objeções

Você sabia? Um CRM de vendas centraliza informações cruciais para o processo comercial e oferece análises detalhadas para melhorar e personalizar a comunicação com os clientes.

Estamos falando de uma ferramenta fundamental para capacitar o time com todos os insights necessários para antecipar e superar objeções.

Além disso, o CRM também contribui no direcionamento dos treinamentos e na adaptação das estratégias de vendas, aumentando a eficiência da equipe e, como consequência, a taxa de conversão.

Quer descobrir mais sobre esses benefícios? Confira abaixo!



Pipeline do CRM de Vendas da PipeRun

Conhecimento sobre os melhores clientes

Para se antecipar a possíveis objeções de vendas, é essencial conhecer bem o perfil do cliente e suas dores previsíveis, levando em consideração as vendas já realizadas para esse mesmo cliente.

Mas, como acompanhar essas informações de forma prática? A resposta é simples: usando um CRM.

No CRM de vendas, se um cliente pertence a um segmento específico ou se apresentou em seu formulário de cadastro alguma dor recorrente, o vendedor — sabendo quais clientes foram atendidos anteriormente — tem a capacidade de prever as necessidades e objeções desse cliente.

Dessa menira, pode abordá-las em seu discurso de vendas, trazendo uma solução antes mesmo que sejam explicitadas pelo cliente.

É importante ressaltar que essa abordagem proativa nas vendas só é possível para empresas que utilizam um CRM de vendas inteligente, centralizando o processo e as informações dos clientes.

Registro sobre tudo o que o cliente falar

Um dos recursos mais valiosos de um CRM de vendas é a capacidade de registrar todas as interações com os clientes em um só lugar, incluindo detalhes de conversas, e-mails, reuniões e ligações.

Esse registro pode ser efetuado dentro da própria oportunidade de venda, utilizando recursos de notas, como formulários customizados com tipos variados de perguntas, adaptadas para diferentes necessidades e situações.

Essa flexibilidade na coleta de informações é uma grande vantagem para qualquer time comercial, pois permite um entendimento mais aprofundado do cliente e de suas exigências.

Por exemplo, a equipe de pré-vendas pode usar esses dados para compartilhar informações cruciais ao vendedor, ajudando-o a antecipar e quebrar objeções antes mesmo que elas surjam.

Este processo resulta em uma abordagem mais eficaz e direcionada, aumentando as chances de sucesso nas vendas.

Prioridade nos leads com maior potencial de fechamento

Um bom CRM também ajuda a identificar e priorizar leads com maior potencial de conversão.

O vendedor, com o conhecimento adquirido sobre clientes de perfis semelhantes, obtido por meio do playbook, relatórios e treinamentos de vendas, deve saber quais negócios estão mais fáceis de serem fechados, levando em consideração as próprias objeções.

Para facilitar essa organização, uma prática útil é utilizar o recurso de 'Previsão de Fechamento' do CRM de vendas.

Assim, diretamente no kanban, sem a necessidade de abrir cada oportunidade individualmente, o vendedor consegue visualizar quais têm maior probabilidade de fechamento.

Essa probabilidade é determinada com base na data estipulada pelo próprio vendedor responsável pela oportunidade.

Dessa forma, é possível priorizar as oportunidades mais promissoras, otimizando o tempo e aumentando as chances de sucesso nas vendas.

Classificação das objeções de vendas

Com um CRM, sua equipe pode classificar e analisar as objeções de vendas mais comuns no negócio.

Essa classificação ela cria uma hierarquia, destacando o que é mais relevante e urgente em relação às dúvidas dos clientes.

Dessa maneira, permite que cada interação com o lead seja estrategicamente direcionada para superar essas objeções, tornando o processo de vendas mais eficiente.

Outra boa prática de gestão envolve também o departamento de marketing.

Isso porque, Integrar o marketing nesse processo pode ajudar a atrair leads que já estejam alinhados com a oferta da empresa, minimizando assim as objeções.

Assim, quando os leads chegam ao time de vendas, eles já têm um entendimento mais claro do valor do produto ou serviço.

Lembrando que essa classificação também ajuda a guiar os treinamentos e role plays, que devem ser uma prática semanal nas empresas.

Registro dos motivos de perda

O CRM de vendas permite registrar e analisar todos os motivos pelos quais potenciais vendas não se concretizaram.

No marketing, os motivos de perda podem ser usados para ajustar a copy e as peças de captação de leads, visando atrair leads que não apresentem as objeções já identificadas.

Já no aspecto das vendas, ajudam a aprimorar o script de pré-vendas em ligações de qualificação e até mesmo o discurso dos vendedores durante as interações com os leads.

Ou seja, essa análise é capaz de revelar lacunas na abordagem de vendas ou no produto/serviço em si, servindo como base para melhorias futuras.

Objeções

Vendas

Metodologias e estratégias para superar objeções

Conheça as principais **metodologias e estratégias**

Para superar objeções de vendas de maneira eficaz, a equipe comercial precisa estar bem treinada e familiarizada com diversas metodologias e estratégias.

Lembrando que a eficácia dessas técnicas aumenta ainda mais quando incorporadas em treinamentos semanais para o time.

Pronto para descobrir as melhores metodologias e estratégias? Continue abaixo!

Rapport

O rapport é uma das técnicas mais usadas para superar as objeções de vendas, pois ajuda a criar uma conexão harmoniosa entre vendedor e cliente.

Além de reduzir objeções e aumentar o poder de persuasão, ela também gera um relacionamento mais positivo com potenciais clientes.

Alguns dos princípios fundamentais do rapport incluem a prática de espelhamento, demonstração de interesse sincero, uso do nome do cliente durante toda a conversa, se colocar no lugar do outro, e moderação do tom de voz.

SPIN Selling

A metodologia SPIN Selling, criada por Neil Rackham, é uma técnica eficaz para superar objeções de vendas, especialmente em vendas complexas e consultivas.

Essa metodologia foca em 4 etapas de perguntas: Situação, Problema, Implicação e Necessidade.

Ao aplicar o SPIN Selling, o vendedor coleta informações detalhadas sobre o cliente, identifica e aprofunda os problemas, explora as implicações desses problemas e ajuda o cliente a perceber a necessidade de uma solução.

Ou seja, essa abordagem coloca o potencial cliente no centro da conversa, permitindo também que o vendedor entenda melhor suas necessidades e quebre objeções de maneira mais eficaz.

BANT Sales

A metodologia BANT Sales auxilia na superação de objeções de vendas ao focar em 4 elementos-chave durante a qualificação de leads.
A identificação do orçamento (budget) do cliente ajuda a alinhar expectativas financeiras, evitando objeções relacionadas ao custo.

Já a compreensão da autoridade (authority) do cliente para tomar decisões de compra minimiza o risco de objeções devido à falta de poder decisório.

Além disso, conhecer as necessidades (need) específicas do cliente permite personalizar a abordagem de vendas, abordando diretamente suas preocupações.

Por fim, entender o prazo (timeframe) para a compra ajuda a gerenciar expectativas e a urgência do negócio, evitando objeções relacionadas ao timing da compra.

CCS (Customer Centric Selling)

O CCS ajuda a superar objeções de vendas ao focar nas necessidades e expectativas do cliente.

Quando os vendedores adotam essa metodologia, estão mais aptos a compreender suas dores e desafios de maneira mais profunda.

Em resumo, permite que a equipe comercial apresente soluções que estão, de fato, alinhadas com as necessidades apresentadas.

Essa prática ajuda a reduzir a probabilidade de objeções, já que o cliente percebe que está recebendo um valor real.
Além disso, o CCS também se concentra em construir relacionamentos de longo prazo.

Método AIDA

O método AIDA é uma maneira de se comunicar com os clientes para ajudá-los a comprar. Assim como as outras, se resume em 4 etapas distintas: Atenção, Interesse, Desejo e Ação.

Tem o potencial de superar objeções de vendas, pois guia o cliente por um processo gradual de entendimento e interesse.

Em outras palavras, o método AIDA ajuda a responder às perguntas e preocupações do cliente em cada etapa, o que torna mais fácil a tomada de decisão de compra.

Portanto, é uma abordagem eficaz para conquistar clientes e, é claro, fechar vendas com sucesso.

Objeções

Vendas

Conteúdos de apoio para conferir

8 conteúdos para te ajudar a vender mais e melhor

Pensando em apoiar ainda mais a sua jornada, separamos alguns conteúdos que com certeza vão ser úteis para te ajudar a vender mais e melhor. Aproveite e confira já!

- **10 gatilhos mentais para aumentar a conversão de vendas**
- **Guia completo sobre todos os benefícios que o CRM traz para sua empresa**
- **Estratégias para um follow-up preciso e que garanta mais vendas**
- **Dicas para aumentar o poder de persuasão do seu time comercial**
- **Guia para estruturar setor de pré-vendas de alta performance**
- **E-book sobre gestão de equipe comercial de sucesso**
- **Scripts de vendas prontos para acelerar seu processo comercial**
- **Playbook de vendas pronto e editável para sua empresa**

Objeções

Vendas

CRM de Vendas da PipeRun

Contorne objeções e venda mais!

O CRM de Vendas da PipeRun é uma ferramenta que pode fazer toda a diferença para o processo comercial da sua empresa.

Afinal, possui uma série de recursos que ajudam a equipe de vendas a se antecipar e a superar objeções de maneira muito mais prática.

Quer descobrir como? Confira abaixo!

Centralização de informações

O CRM de Vendas da PipeRun armazena todas as informações relacionadas aos clientes em um único local.

Ou seja, históricos de compras, preferências, interações anteriores e notas sobre objeções passadas.

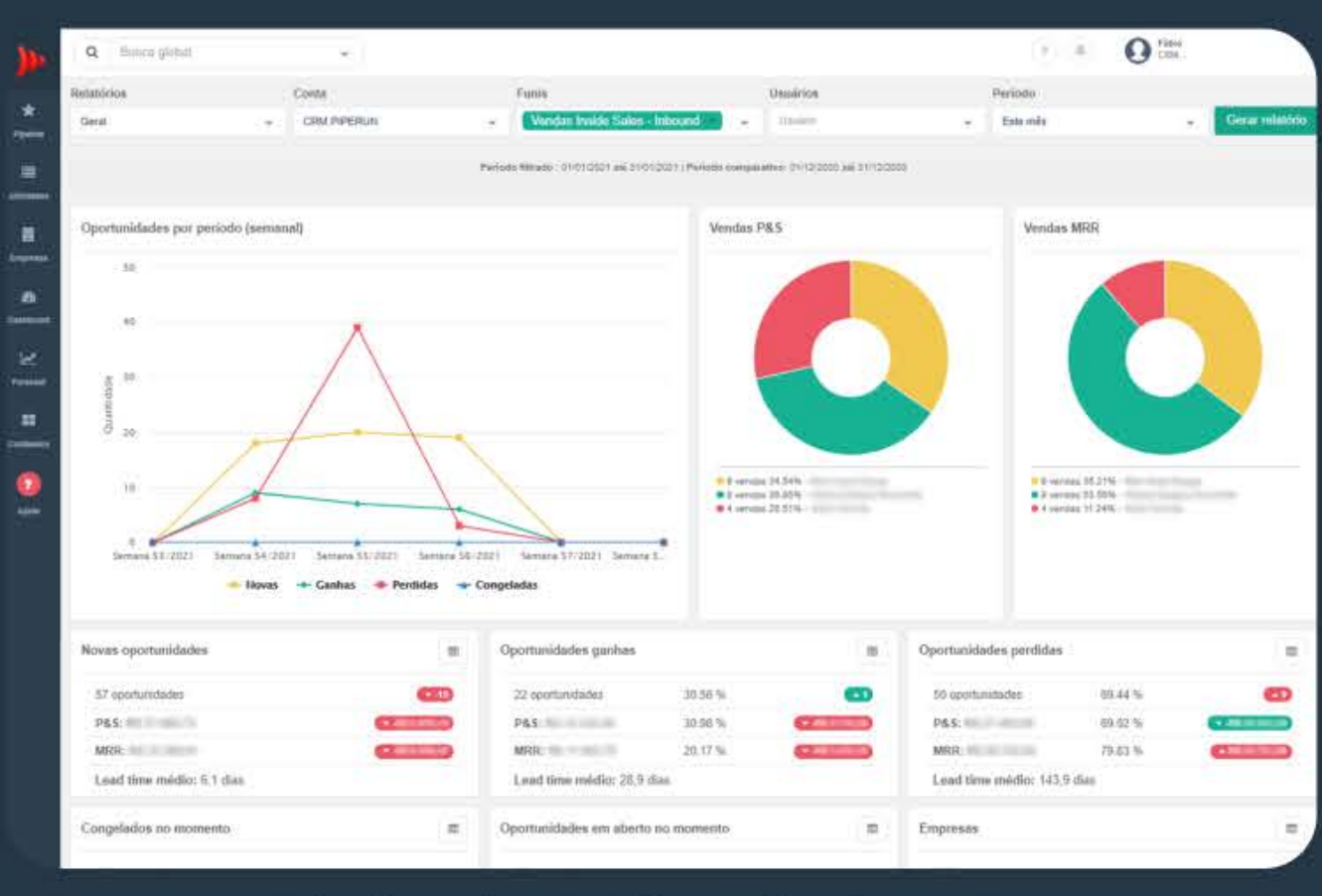
Com esses dados à mão, os vendedores podem personalizar suas abordagens e antecipar possíveis objeções.

Análise e relatórios detalhados

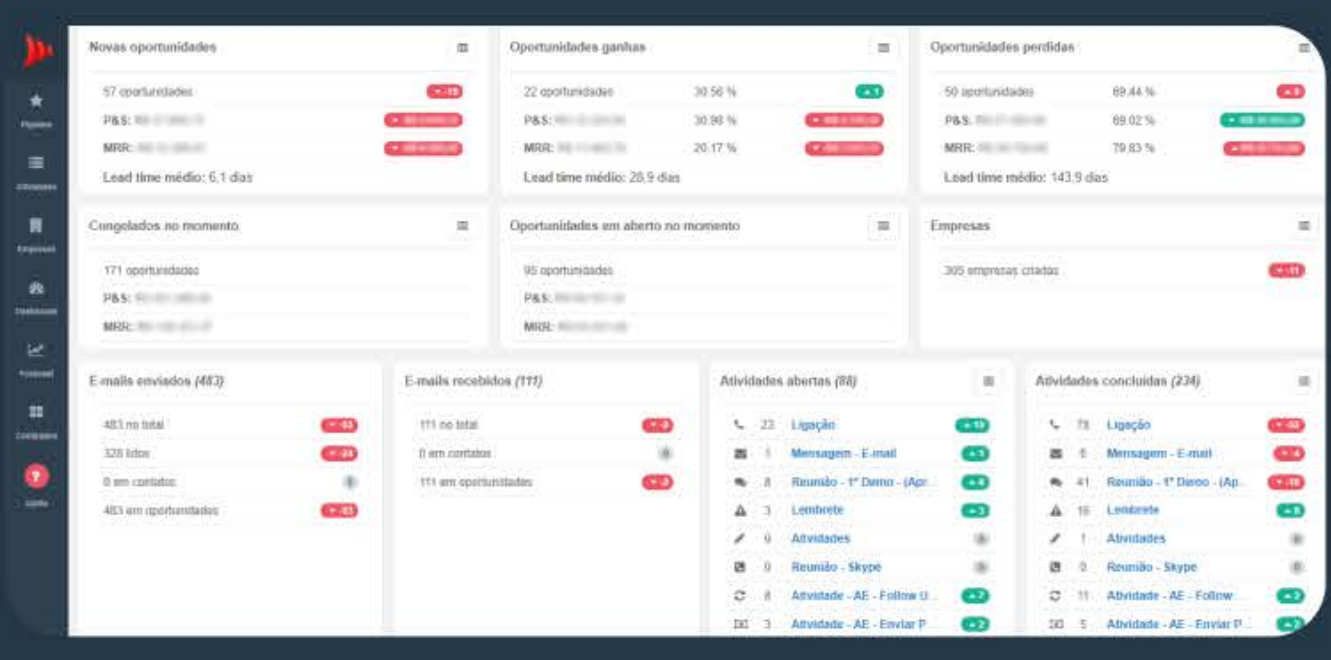
O CRM PipeRun também oferece recursos avançados de análises e geração de relatórios.

Essas ferramentas permitem que as equipes identifiquem padrões nas objeções dos clientes e, com base nisso, desenvolvam estratégias para abordá-las.

Por exemplo, se um grande número de clientes menciona o preço como uma objeção, a equipe pode trabalhar em estratégias de valorização do produto ou serviço.



Relatórios do CRM de Vendas da PipeRun



Área de relatórios completa do CRM de Vendas da PipeRun

Integração com outras ferramentas

Você sabia? O CRM de Vendas da PipeRun se integra a outras ferramentas, permitindo uma visão holística do processo comercial.

Essa integração pode ser usada para desenvolver mensagens de vendas mais eficazes e direcionadas, que abordam diretamente as possíveis objeções dos clientes.

Treinamento e desenvolvimento

Com os dados coletados pelo CRM, fica muito mais simples identificar áreas em que os vendedores precisam de mais treinamento.

Por exemplo, se uma objeção comum não está sendo superada com sucesso, você pode tomar a decisão de desenvolver programas de treinamento para melhorar habilidades específicas.

Com o uso do CRM de Vendas da PipeRun, você pode transformar dados em insights, organizar o processo de vendas, personalizar a comunicação com os clientes e, como resultado, aumentar as taxas de conversão ao lidar com objeções de maneira mais eficaz.

Vai deixar esse ebook ser apenas mais um?

Otimize seu processo comercial
Aumente sua taxa de conversão de leads quebrando objeções de maneira eficaz

Teste grátis agora!

Conte com os #Runners.

Via telefone, e-mail, ticket, chat ou WhatsApp.

Central de atendimento

RS – Porto Alegre: (051) 4063-9792

SC – Florianópolis: (048) 4052-9454

PR – Curitiba: (041) 4062-1515

SP – São Paulo: (011) 4063-3604

BH – Belo Horizonte: (031) 4062-7277

RJ – Rio de Janeiro: (021) 4063-7878

PE – Recife: (081) 4042-0021

Suporte técnico

app.suporte@pipe.run

Setor comercial

comercial@crmpiperun.com

Setor financeiro

financeiro@crmpiperun.com