

## Entrevista de Vendas – Convencer

### 4 Hipóteses

- ✓ Aceitação
- ✓ Ceticismo
- ✓ Indiferença
- ✓ Objeção

### Objetivos desta fase

- ✓ Rebater objeções
- ✓ Responder a perguntas
- ✓ Alterar hábitos de compra

### Aceitação

- ✓ Partir para a ação – fecho
- ✓ Esta é a reação do cliente mais fácil de lidar
- ✓ O vendedor tem de tentar o fecho

### Ceticismo

- ✓ O cliente põe em causa os benefícios
- ✓ Recorra às fontes de prova:
  - Faça uma “demo”
  - Estudos, artigos, etc
- ✓ Caso necessário:
  - Apresente o benefício novamente
  - Prove o benefício
  - Faça expansão do benefício
- ✓ Exemplo: Compreendo de facto a sua dúvida sobre... (benefício), no entanto como pode observar neste(α): artigo publicado na revista...brochura...gráfico... referência do sr. engenheiro; arquiteto; carta... contrato...ensaio... estudo...

### Indiferença

- ✓ Ausência de necessidade
- ✓ Satisfeito com os produtos que usa
- ✓ Necessidades não reveladas
- ✓ O cliente não mostra necessidade de nada, a tarefa do vendedor é estimular as necessidades do cliente

### Objeção

- ✓ Sempre que o cliente tem interesse no produto esta é a reação mais frequente, face à apresentação dos benefícios
- ✓ Normalmente há um receio grande por parte dos vendedores às objeções, nada mais errado
- ✓ Sem objeções não há venda
- ✓ Falsa:
  - Desculpas, manobras de diversão, teste ao vendedor, autodefesa
  - Se possível ignorá-las ou torneá-las

- ✓ Verdadeira:
  - Constituem o motivo do “conflito”
  - Resultam de incompreensão ou é na realidade uma desvantagem que foi percebida
- ✓ As objeções são parte integrante do processo negocial
- ✓ Motivos que levam o cliente a colocar objeções:
  - Querer saber mais
  - Testar o vendedor
  - Medir riscos
  - Obter mais benefícios
  - Confirmar benefícios e vantagens
  - Justificar a recusa
  - Sinal de compra, oportunidade, sinal de interesse

Onde estão os maiores desafios, estão as melhores oportunidades.

As objeções mais verdadeiras, nem sempre são ditas – quando o potencial cliente diz “Vou pensar”, 90% das vezes está a dizer mais qualquer coisa:

- ✓ Não tem dinheiro
- ✓ Tem dinheiro, mas só quer o que é barato
- ✓ Não consegue obter crédito
- ✓ Não decide sozinho
- ✓ Sabe que vai fazer negócio com outro fornecedor
- ✓ Não quer mudar de fornecedor
- ✓ Quer pesquisar
- ✓ Não precisa já dessa oferta
- ✓ Não gosta nem confia no nosso produto, empresa e vendedor

Nestes casos, encontrar a verdadeira objeção é a primeira regra.

Falha-se quando não se tem conhecimentos técnicos, técnica de vendas, autoconfiança, preparação prévia.

## Como lidar com objeções?

### Modelo base para tratar das objeções



1. Pratique a escuta ativa – ouça a objeção até ao fim e trate-a como um “pedido de esclarecimento/solicitação de informação”
2. Agradeça a objeção (questão colocada) e produza uma resposta credível e sustentada utilizando evidências que comprovem aquilo que diz
3. Obtenha a confirmação/aceitação do seu argumento
  - “Respondendo à sua questão...?”
  - “Era o que precisava de saber...?”

### 10 dicas para superar/transformar objeções (por João Catalão)

1. Reconheça, integre e desfaça antes que aconteça
  - Incorpore a objeção na sua apresentação, e apresente-a como sendo sua

- Exemplo: é natural que fique admirado com o valor do investimento que lhe proponho, mas acredito que a sua percepção vai mudar quando enunciar tudo aquilo que esta solução faz pelo seu negócio...
2. Uma objeção inesperada? O que fazer? SILÊNCIO
    - Escutar com atenção e dar sinais não verbais de ser algo interessante
    - Devolva com uma pergunta?
    - Exemplo: O desconto de 10% é pouco! O desconto de 10% é pouco? O que seria para si um valor ótimo de desconto?
    - O vendedor aqui deve acrescentar um pouco de emoção, o que resulta em mais informação da outra parte. Escute e encontre os detalhes para rebater a objeção
  3. Evite demonstrar receio. Coragem
    - Muito do que se teme não acontece e muitas das coisas que acontecem são menos más do que temíamos. Por isso, mostre convicção e entusiasmo no que afirma
  4. Elogie
    - Agradeça sempre a objeção! E caso se enquadre o mérito da qualidade da mesma
    - Exemplo: face a uma objeção de preço: “Tem razão, nos tempos atuais, compreendo que o fator preço assuma uma dimensão relevante na tomada de decisão” – a seguir: evidencie os benefícios diferenciadores e que acrescentam valor superior
    - Minimize o que pede, maximize o que oferece!
  5. Aperte o “funil”
    - ✓ Peça fundamentação para a objeção, quais as premissas. Assim, surgiram novos dados que permitem rebater melhor a objeção, argumentando com elementos para os quais são necessárias novas respostas/reunião
  6. Calma
    - ✓ Quando um não quer, dois não discutem! Rebrater objeções SIM; atacar o objeter NÃO
  7. Relativize – “ensanduíche”
    - ✓ Evidenciar aspetos que a outra parte já concordou, de forma a diluir/transformar a objeção. Exemplo: “Ainda bem que gostou da embalagem do produto novo, do seu potencial de venda e estratégia de marketing que vai apoiar o lançamento. Neste momento, só nos falta ultrapassar a questão de...”
  8. Reformule
    - ✓ Após o sucesso a rebater uma objeção, reformule sempre aquilo que ficou esclarecido.
  9. Boomerang
    - ✓ Se tentou de tudo e a objeção persiste, arrisque perguntar ao interlocutor que solução usaria se estivesse no seu lugar. Às vezes, resulta.
  10. Atitude + atitude + atitude
    - ✓ É a atitude face às objeções que pode influenciar positivamente, ou negativamente, o desempenho de um bom negociador. São admiráveis os efeitos de uma atitude positiva e as suas conseqüentes expressões físicas nas decisões dos nossos interlocutores!

### Técnicas para lidar com objeções

#### Método da Comprovação

- ✓ Demonstrar com novos factos ou procurar um ângulo de observação mais favorável.
- ✓ Comprador: Não considero que este produto possa durar o tempo necessário!
- ✓ Vendedor: Compreendo o seu ponto de vista. No entanto, como a Sra. Dra. Sara pode observar, este produto tem garantia total durante 10 anos.

#### Método Frontal

- ✓ O vendedor nega frontalmente a objeção do cliente. O vendedor deve estar certo de que o que cliente diz é mesmo uma incorreção, e apresenta factos
- ✓ Comprador: Não lhe compro este molde, vocês já falharam noutra projeto e isso só me trouxe problemas.
- ✓ Vendedor: Sabemos que o prazo é muito importante para Si.
- ✓ Comprador: Com certeza.

- ✓ Vendedor: Repare, o Sr. sabe que as questões que obrigaram ao não cumprimento do prazo no último projeto, estão ultrapassadas...

### Compensação

- ✓ O vendedor reconhece a objeção, mas salienta um conjunto de vantagens que anulam o problema apresentado
- ✓ Comprador: A sua empresa não tem um sistema que eu possa seguir o projeto...
- ✓ Vendedor: O Sr. Rodolfo está certo (sim), no entanto (mas) a nossa estratégia de acompanhamento e gestão do projeto, prevê que lhe seja atribuído um gestor de projeto com envios semanais do ponto de situação. O que acha desta possibilidade?

### Casos Passados

- ✓ Utilizar exemplos de clientes satisfeitos para tratar a objeção
- ✓ Vendedor: Compreendo, muitas outras pessoas sentiam o mesmo, mas depois constataram elas próprias os seguintes benefícios...

### Conciliação

- ✓ Rápida, e por vezes esquivada, conciliação com o cliente
- ✓ Comprador: Mas há alguém que vá usar isto?!
- ✓ Vendedor: Claro que sim! Especialmente o tipo de clientela com bom gosto que prefere e frequenta o seu estabelecimento, Sr. Rui

### Argumento

- ✓ Aproveitar a objeção e transformá-la num argumento
- ✓ Comprador: O vosso produto não é amigo do ambiente...
- ✓ Vendedor: É por essa preocupação dos nossos clientes que este produto é produzido segundo as normas ambientais....

### Erros no tratamento de objeções

- ✓ Discutir
- ✓ Apontar erros ao cliente
- ✓ Interromper a objeção
- ✓ Ganha a guerra, mas perde a venda. O cliente na “desforra” vai comprar à concorrência

Em regra, as objeções podem ser agrupadas em grandes categorias:

1. Preço
2. Concorrência
3. Empresa
4. Produto
5. Prazos

Determine quais são estes critérios para o seu produto/serviço.

Prepare antecipadamente argumentos sólidos para cada uma delas.

## Preço

- ✓ Prepare-se para a questão do preço
- ✓ Esta questão é a mais importante, pois pode ser levantada desde cedo na entrevista de vendas. É habitual o cliente perguntar o preço antes de ouvir a proposta comercial e dizer que é caro. Eis algumas dicas úteis:
  - A primeira atitude a tomar é a de diferir a questão do preço para o momento mais oportuno. Se a dúvida for esclarecida muito cedo a discussão será centrada a partir daí no fator preço, em vez de na descrição dos benefícios do produto.
  - Quando chegar a altura de se defrontar com esta questão, tente perceber se o preço é ou não uma objeção real. O cliente pode ter falta de dinheiro ou problemas de acesso a crédito.
  - Apresente-o, apenas, depois de ter feito passar o "valor" do produto. O objetivo é centrar a discussão no valor global da sua proposta e não apenas no preço. Não espere que seja o cliente a dizer-lhe que os rivais têm preços melhores. Isso é um sinal de que o vendedor não fez o seu trabalho de casa.
  - Tenha orgulho no seu preço. Se achar caro, o cliente também achará.
- ✓ Existem apenas duas situações em que o preço é o fator decisivo da compra:
  - Quando os produtos são iguais
  - Quando o cliente não reconhece o valor dos benefícios adicionais que o mais caro dos produtos oferece
  - A maioria dos clientes associa um preço elevado a qualidade
- ✓ Exemplos de objeções:
  - "O preço é alto demais!"
    - O Mercedes-Benz é um automóvel caro, há quem diga: "O preço é alto demais", no entanto, a empresa vende milhares de automóveis em todo o mundo
    - Que significados por detrás desta objeção:
      - Não tem condições para comprar
      - Pode comprar noutro fornecedor, mais barato
      - Não quer comprar ao comercial/empresa
      - Não está convencido
    - Vendedor: Quanto estaria disposto a pagar?
    - Preço alto demais, em relação a quê?
    - São euros hoje, mas este produto é um investimento futuro.
    - Se conseguirmos um modo de tornar o preço mais acessível, o Sr. Rodolfo vai considerar fazer uma encomenda?
  - "É caro!"
    - Vendedor: Quanto estaria disposto a pagar? Preço alto demais, em relação a quê? Qual é o valor que o Sr. considera justo?
    - Escute com atenção as razões do cliente. Com base nas razões apontadas, construa uma questão operativa que transforme a objeção em oportunidade de esclarecimento
    - Evite apresentar o preço de forma isolada
      - Com este produto beneficia de ..., de ...,
      - E ainda pode usufruir / ganha em ..., e ...,
    - Dilua o preço pela vida do produto
      - Estamos a falar de xx (euros) por dia/mês... / taxa mensal de ...
      - Equivalente ao que gasta em (cafés/dia)..(num almoço)..
    - Utilize o princípio do Contraste: Compare com alternativas mais caras
      - "O que vem em segundo lugar, "parece (significativamente) mais barato" do que foi apresentado em primeiro. Por isso, apresente o que está mais caro em primeiro lugar.
  - "Gastei todo o orçamento!"
    - Vendedor: Se o orçamento não estivesse comprometido, o Sr. Rodolfo compraria este produto?
    - Comprador: Ah, sem dúvida.
    - Vendedor: Quando será a próxima reunião de aprovação de orçamento?

- Comprador: Em janeiro “Gastei todo o orçamento!”
- Vendedor: Deixe-me explicar o nosso plano de pagamentos... e quando começar o novo orçamento aceleramos os pagamentos, que lhe parece?
- Vendedor: Quem tem autoridade para exceder o orçamento? Quando posso reunir com ...?
- “Quero ver mais fornecedores!”
  - Vendedor: Muito bem, o Sr. Rodolfo é um cliente atento e informado, muitos dos nossos clientes gostam de pesquisar e comparar antes de comprar, mas ambos sabemos como isso nos rouba o precioso tempo. Assim apresento-lhe aqui esta tabela comparativa com os principais concorrentes. E como vê, a nossa marca apresenta claras vantagens.
  - O cliente neste momento estará surpreso, com a perspicácia do vendedor, ou encurralado, porque se esta não for uma objeção verdadeira, terá poucos argumentos.

Produto: é essencial o conhecimento das vantagens competitivas do produto, e a sua argumentação.

Prazo: é muitas vezes fator decisivo na negociação. Não justifique um caso que o cliente possa dar de um negócio em que o prazo falhou. Devolva a pergunta.

Concorrência: é frequente os potenciais clientes preferirem os atuais fornecedores e não desejam mudar. Não diga mal da concorrência, deve fazer a demonstração de benefícios adicionais ou a descrição de um benefício que a concorrência não apresente.

Empresa: o cliente pode apresentar argumentos sobre a má prestação da empresa ou determinado vendedor no passado. Recomenda-se que sem conhecer a verdadeira história não tente negar e desculpar os factos, deve escutar o cliente.

## Apelo à mudança

### Como contrariar hábitos de compra?

- ✓ Identifique o produto que o cliente compra (perguntando/observando).
- ✓ Elogie a escolha do cliente.
- ✓ Peça uma ou duas razões que o levam a usar este produto.
- ✓ Aceite e concorde com as razões invocadas.
- ✓ Preencha as mesmas razões.
- ✓ Forneça razões complementares para a aquisição do nosso produto.

Ao contrário da fase do conhecer, nesta fase é o cliente quem mais faz perguntas.

O cliente pode fazer um número indeterminado de perguntas: sobre a empresa, seus produtos, funcionários, etc.

Devemos estar preparados e demonstrar profissionalismo só assim conseguiremos conquistar a confiança e o respeito do cliente.

Muitas perguntas repetem-se em diversos clientes, devemos por isso contar com perguntas iguais em clientes diferentes.

Só devemos responder se conhecermos a resposta. Respondemos então com clareza e sinceridade. Devemos também ir direito ao assunto.

Finalmente, devemos ter a certeza que somos bem entendidos, que respondemos às perguntas que foram colocadas.

Há palavras que ajudam a vender e outras que dificultam a venda.

- ✓ Preço ou custo, substituir por investimento ou valor
- ✓ Entrada ou pagamento mensal, substituir por investimento mensal
- ✓ Contrato, substituir por acordo ou papelada
- ✓ Comprar, substituir por possuir
- ✓ ~~Não temos esse modelo~~ >> Temos todos os modelos menos esse
- ✓ ~~Não fazemos descontos~~ >> Praticamos preços fixos