

Tabela de objeções

Este material vai te auxiliar a desconstruir as principais objeções dos clientes. Para utilizar, basta conferir na primeira coluna a objeção do cliente e seguir as recomendações das colunas seguintes.

▼ Motivo real da objeção	▼ O que fazer	▼ O que falar	
“Não tenho tempo agora!”	O prospect pode até dizer que não tem tempo, mas, na verdade, ele acredita que tem “coisas mais importantes para fazer” e ainda não considera as mídias sociais uma prioridade.	Quem quer dá um jeito! O importante é deixar claro que você entende o prospect e fará o possível para resolver a situação sem prejudicá-lo.	"Entendo que agenda está corrida, mas se quiser, posso me organizar internamente para conversarmos após às 18h. Pode ser no seu escritório mesmo. Te garanto que não levará mais que 30 minutos. O que você acha?"
“Envie por e-mail e vou analisar”	O cliente não viu importância no seu contato, ou você ligou/enviou mensagem em uma má hora.	Aqui, é importante que você conquiste a atenção dele e o deixe curioso.	"Com certeza! Já te envio por e-mail a solução que encontramos para o seu negócio. Só preciso tirar algumas dúvidas com você, pode ser? [Aqui você faz suas perguntas iniciais de qualificação]."
“Estou sem orçamento agora!”	Existem duas possibilidades: Ou você mapeou o cliente errado, ou ele não enxergou valor no seu negócio.	Mostre que você não está oferecendo um serviço qualquer, mas sim algo personalizado, de acordo com a necessidade dele.	"Eu ouvi isso dos dois últimos clientes que fecharam comigo essa semana. Tudo que eu pedi deles foram 5 minutos para que eu entendesse o cenário pelo qual passavam e apresentasse o serviço certo para a necessidade deles. Consigo o mesmo de você? Será bem rápido."
“Já temos alguém (interno ou fornecedor) que faz isso.”	Talvez o cliente não tenha entendido o que você faz, ou ele realmente possui alguém que já faz esse serviço.	A única razão para que ele mude de fornecedor ou funcionário, seria uma insatisfação com o serviço atual. Neste caso, tente entender o cenário.	Ah, que legal! E você está satisfeito com os resultados? Tem notado uma evolução no volume de vendas e contatos recebidos?
“Não preciso disso agora”	O cliente não entendeu a importância do serviço que você presta, ou acredita que os resultados são muito a longo prazo.	Marketing não é despesa, é investimento! Mostre que ele precisa do seu serviço imediatamente.	"Eu já escutei isso antes, de clientes que fecharam comigo e conseguiram melhorar 20% as vendas já no primeiro mês. Você não concorda que é melhor começar agora, antes que a concorrência ganhe espaço?"
“O concorrente é melhor”	Talvez o cliente não tenha entendido exatamente o que você faz, ou o serviço do concorrente é realmente melhor.	Temos um Xeroque Rolmes aqui! Antes de tudo, explique exatamente o serviço você está oferecendo e tente descobrir o que o concorrente tem que você não tem.	"Entendo. Mas já que entramos nesse assunto, no que exatamente você acha que o serviço do concorrente é melhor? Tenho certeza que posso superar as suas expectativas!"
“Achei muito caro”	Ou o cliente realmente não pode pagar, ou ele está atrás do famigerado desconto.	Nosso conselho é fugir do desconto, para não banalizar o seu serviço. Mas você ainda pode oferecer alguma vantagem para conquistar o cliente.	“O que eu consigo fazer de imediato é flexibilizar as formas de pagamento ou incluir o serviço X no pacote sem custo adicional. O importante é você saber que o retorno com certeza valerá o investimento!"
“Preciso ver com fulano..”	Uma venda tem como base dois elementos principais: o vendedor e o consumidor. No entanto, existe por vezes um terceiro elemento que pode influenciar a opinião do consumidor: a esposa, o filho, um amigo...	O ideal é que você consiga marcar uma reunião com a outra parte envolvida presente. Mas se não conseguir, pergunte quanto tempo ele precisa.	“Sem problemas! Eu aguardo o parecer do [fulano]. Mas se for possível, gostaria de estar presente nessa conversa, assim aproveito para tirar eventuais dúvidas. O que você acha?"

▼ **Motivo real da objeção**

“Preciso de tempo para pensar”

O prospect ainda não está certo do retorno que terá com o seu serviço e precisa avaliar se vale o investimento.

“Não sei se a diretoria aprova a ideia”

A maior parte das negociações ocorre com alguém que precisa do aval de um superior e esse alguém provavelmente está com medo de tomar uma decisão ruim e colocar o seu emprego em risco.

“Estou satisfeito com o serviço atual”

Existem profissionais muito bons no mercado, então há chances dele realmente estar satisfeito.

“Gostei da proposta, mas vou deixar para outro momento”

O cliente colocou uma barreira para adiar o fechamento do negócio, o famoso “vou ver e te aviso”, mas pelo menos você sentiu que há um certo interesse.

“Será que eu vou conseguir os mesmos resultados”

Quando o cliente cria esse tipo de obstáculo, significa que ele não está muito confiante e acha que não terá o mesmo sucesso que os seus clientes tiveram.

“Vou pensar a respeito e entro em contato”

Se o cliente disse isso, tenho uma má notícia: existe uma grande chance dele não entrar em contato.

“Tive uma experiência ruim com esse tipo de serviço”

Provavelmente o profissional anterior acabou não suprimdo as expectativas e deixou o prospect um pouco traumatizado.

▼ **O que fazer**

Uma boa saída é marcar, no mesmo instante, uma próxima reunião. Isso dará tempo ao cliente para pensar a respeito e garante que ele não desistirá do processo.

O ideal é nutri-lo com as informações que serão solicitadas durante a conversa com seus superiores. Não se esqueça de mencionar os seus cases de sucesso.

Se esse for o caso, uma boa ideia é focar nos diferenciais do seu serviço. Faça um comparativo e não se esqueça de citar os seus clientes atuais.

Nesse caso, vale a pena estabelecer um prazo para um novo contato.

Nesse caso, não basta mostrar apenas números, explique com detalhes a sua metodologia e como é possível alcançar bons resultados.

É importante respeitar a decisão do cliente, mas conceder esse tempo também pode ser um risco à negociação. Utilize outras estratégias para encurtar esse tempo de decisão, como, por exemplo, criar um senso de urgência, destacando o prazo de validade de uma condição mais vantajosa.

Tente entender o que deu errado, dê mais detalhes sobre o seu serviço e compartilhe depoimentos de clientes que já confiam em você.

▼ **O que falar**

“Então vamos fazer o seguinte, vou te enviar mais algumas informações sobre as vantagens do meu serviço e podemos conversar novamente na próxima terça-feira, o que você acha?”

“Quando atendi o [cliente x] ele também ficou em dúvida, mas conseguimos excelentes números. Vou te passar mais informações a respeito desse caso, assim você consegue visualizar melhor a situação junto com o seu superior.”

“Conheço o trabalho dele e realmente é muito bom, mas se você estiver disponível, gostaria muito de apresentar algumas ideias diferentes que tive para o seu negócio.”

“Muito obrigado pela oportunidade, espero ter tirado todas as suas dúvidas. De qualquer forma, assim que eu tiver mais novidades ou soluções diferentes para o seu negócio, podemos conversar novamente. Vou manter o seu contato, combinado?”

“Entendo a sua insegurança, mas é importante que você saiba que toda estratégia é criada com base nas suas necessidades e depois de muita pesquisa. Por isso tenho certeza que conseguiremos ótimos resultados!”

“Excelente, fico no aguardo do seu contato então. Mas só para reforçar, se a gente conseguir marcar a próxima conversa ainda esse mês, consigo... [especificar benefício]”.

“Sinto muito que você tenha passado por isso. Você pode me dizer no que exatamente o antigo profissional te decepcionou? Acredito que consigo reverter essa situação e conquistar a sua confiança.”