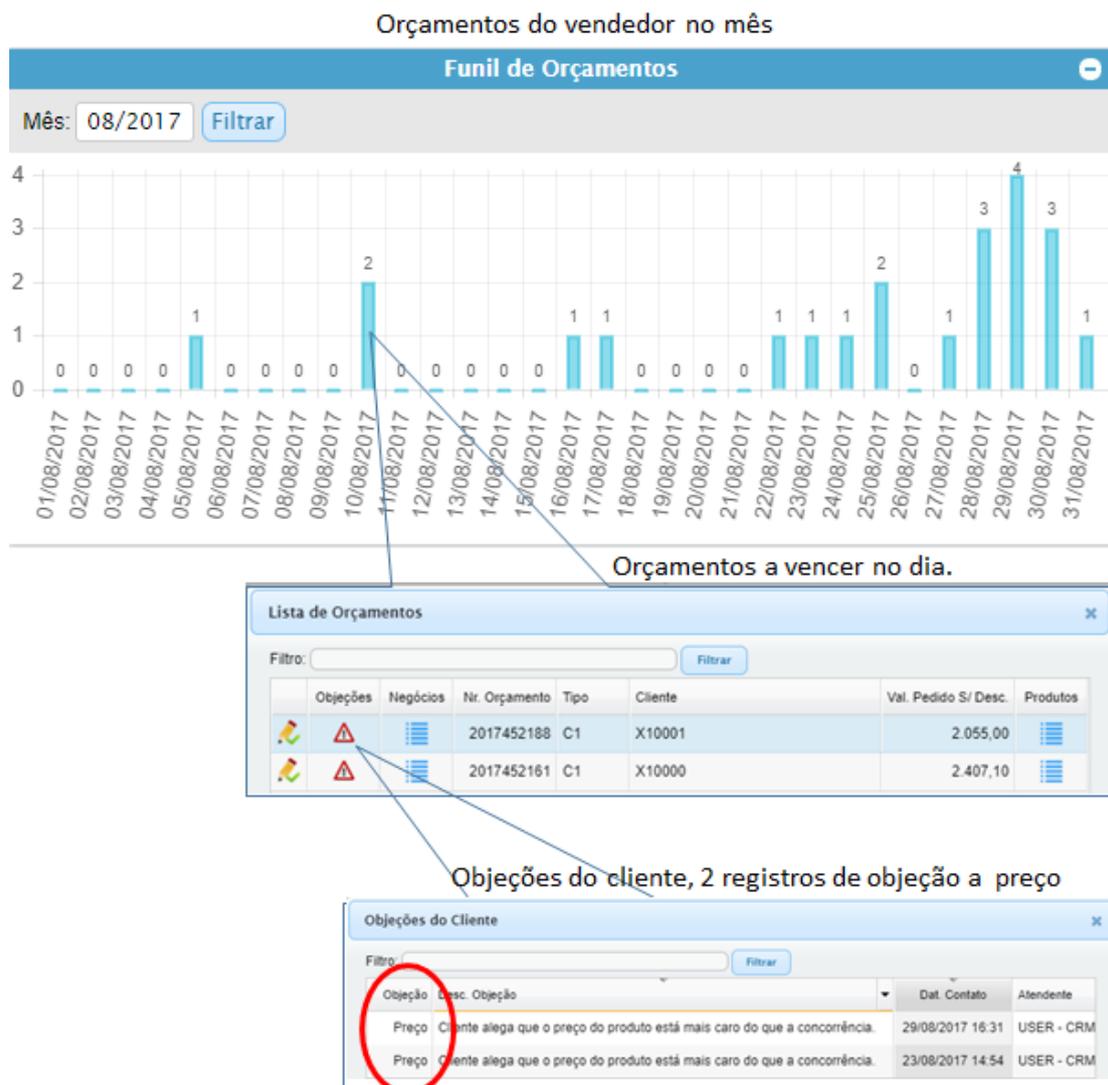


As objeções a compra no contato com os clientes são comuns em todas as operações de venda, chegando em alguns casos, a criar até alguma indisponibilidade entre os vendedores e os compradores, portanto, tratar esta questão antes que a mesma se configure como uma não venda, passa a ser uma forma de venda eficiente e necessária, e que deve ser observada por todas as empresas e vendedores, pois, se não tratadas, terá como consequência natural a perda de vendas.

No processo de vendas, a aproximação da empresa aos clientes e a atração destes aos seus produtos e serviços vem tomando maior importância a cada dia, levando a atividade de vendas para uma condição em que esta dependa cada vez mais dos processos automatizados e do uso das informações captadas nas interações com os clientes, em alguns casos, passando as relações pessoa a pessoa como sendo complementar e não mais como questão central no processo de venda.

No exemplo abaixo, o passo a passo da ação do vendedor para transformar um orçamento em pedido, iniciando com a identificação dos orçamentos vencendo no dia e na sequência, com a visualização das objeções já registradas para o cliente, permitindo assim que o vendedor se posiciona de forma mais objetiva com argumentos específicos para as objeções do cliente (preço).



Conhecer os motivos de não vender ao cliente, fazer o registro e armazenar as objeções a compra externadas pelos clientes no momento do contato, é um recurso importante e eficiente para sistematizar a operação de vendas através da prévia avaliação destas informações, permitindo por parte da empresa a criação de ações estratégicas na forma de “contra medidas” para contornar as principais objeções, além de, possibilitar ao vendedor que este se utilize destas informações para planejar sua abordagem ao cliente.

Ações por parte da empresa: *Avaliar as objeções mais comuns pode indicar a necessidade de alguma mudança de produto ou mesmo de precificação. A penetração de concorrentes também pode ser observada através das objeções. Com base nestas informações, é possível a empresa empreender ações mais abrangentes que melhore sua relação com toda a sua carteira de clientes.*

Ações por parte do vendedor: *Uma breve leitura sobre os registros históricos das objeções do cliente, permite que o vendedor se posicione previamente com as argumentações de venda mais adequadas. O registro e avaliação histórica das objeções do cliente podem também, mostrar ao vendedor um perfil característico do comprador (ex: sempre pede desconto), possibilitando assim, uma abordagem orientada para contornar o comportamento do comprador. O conhecimento das objeções manifestadas pelo cliente, colabora também para que o vendedor tenha melhores condições de gerenciamento do contato com o cliente (domine a conversa).*

Nas abordagens dos clientes com objeções, continuam valendo as boas práticas de relacionamento, de empatia e de abordagem. Importante também a necessidade de separar as objeções não válidas (aquelas ditas sem compromisso ou fundamento por parte do cliente) das objeções concretas (aquelas visíveis e que a empresa também entende como um obstáculo aos negócios). A não insistência em forçar a venda a qualquer custo através de ações agressivas e inoportunas, sem dúvida, devem ser evitadas. E por fim, a necessidade de ouvir o cliente e de dominar a conversa com o comprador, dirigindo a abordagem apoiada na estratégia montada pelo vendedor a partir das informações conhecidas sobre o cliente, e usar sempre os recursos de indagar o comprador quando o controle da conversa estiver mudando de lado.

O diferente é que a atividade do vendedor, quando executada com o suporte de uma solução de CRM especializada em vendas, permite que este tenha a seu dispor informações e recursos para avaliar e planejar o contato de venda, tornando o contato com o cliente uma ação mais objetiva, contornando as dificuldades, reduzindo o esforço de venda e obtendo melhores resultados.