

# Fechamento de venda: como lidar com os ‘nãos’ de possíveis clientes?



Equipe BDMG em 24 de Abril de 2019.

Mesmo com muito esforço, às vezes sua empresa encontrará clientes potenciais que terão diversas justificativas para não comprar. Esse comportamento, porém, não deve ser um desestímulo. **Para vencer essas objeções**, o seu time de vendas deve se preparar com os melhores argumentos e estratégias.

Boa parte desse trabalho acontece reunindo e estudando as informações certas. Aqui cabe a máxima grega “conhece a ti mesmo”... ou, neste caso, “conheça seus serviços e produtos” o mais profundamente possível. E, depois, entenda os problemas, necessidades e anseios dos seus clientes em potencial.

## Como superar objeções na hora de vender?

Um passo importante para começar a **lidar com objeções de possíveis clientes** é vê-las como parte do processo de melhorar suas técnicas de vendas. Os “nãos” dão sinais de quais são as verdadeiras necessidades das pessoas e empresas com quem você negocia, portanto não se ressinta quando eles por acaso aparecerem.

Antes de **enfrentar cada objeção** em particular, lembre-se sempre de:

- Manter um histórico de interações com seu cliente (muitas vezes a venda não acontece logo no primeiro contato);
- Faça muitas perguntas, mas ouça quando o comprador falar e desabafar suas verdadeiras vontades;
- Não confronte as justificativas e objeções. Crie um ambiente de confiança para que a pessoa fale com você como se estivesse **conversando com um consultor**, não como um “vendedor inoportuno”;
- Pense sempre no customer experience (experiência do cliente) na hora de vender e use e abuse das boas práticas de marketing de relacionamento.

Conheça algumas das principais objeções de clientes e como lidar com elas:

**OBJEÇÃO:** “Não estou pronto para decidir agora.”

**SOLUÇÃO:** Esse tipo de insegurança pode acometer diversas pessoas e a melhor alternativa é dar espaço para ela pensar e refletir sobre sua escolha. Mas antes de fazer isso, não deixe de identificar quais são os pontos que levam a essa incerteza.

Você pode tentar tirar essas dúvidas na mesma hora ou criar uma estratégia de mostrar conteúdos e argumentos em um período de interações mais longo — esse último caso é mais comum em

interações online por meio de uma [nutrição de leads](#), mas nada impede que um encontro pessoal se transforme em futuras trocas de e-mail ou ligações para acabar com as inseguranças do cliente em potencial.

**OBJEÇÃO:** “Acho que isso não é o que estou procurando.”

**SOLUÇÃO:** A pessoa pode então não ser seu público-alvo ou apenas não ter compreendido todas as possibilidades do seu serviço ou produto. É hora de entender por que ela pensa assim e explicar como sua empresa pode solucionar as necessidades dela. Se por acaso você perceber que realmente ela não precisa do que você oferece, não insista.

**OBJEÇÃO:** “O serviço/produto é muito caro.”

**SOLUÇÃO:** Um passo grande já foi dado, que é ter certeza de que a pessoa precisa da sua empresa. Se o preço é o passo final que falta, explique exatamente por que ele custa a quantia que custa: detalhe [matérias-primas](#), tecnologia envolvida, [equipe](#)... especifique todo o valor que é agregado ao serviço ou produto. E no fim, considere facilitar a venda, seja parcelando ou dando um desconto.

**OBJEÇÃO:** “Já sou cliente de uma empresa que me fornece esse produto/serviço e estou satisfeito.”

**SOLUÇÃO:** Essa é provavelmente uma das oposições mais difíceis de vencer, porque você precisa comparar e mostrar que sua empresa é melhor, de um jeito ético e transparente. A técnica para essa objeção não poderia ser mais simples: primeiro descubra por que exatamente a pessoa faz negócios com sua concorrente, depois mostre o que o seu negócio pode oferecer a mais. Lembre-se que a ideia aqui não é tentar diminuir sua concorrente com algum tipo de estratégia negativa — seu cliente em potencial pode notar isso e ter uma péssima impressão da sua marca —, mas fazer um comparativo e encantar essa pessoa com o que você oferece.

Nada de mentiras. Se um concorrente oferece um produto com um material mais resistente que o seu, não diga que o seu é comparável ao dela. Você pode compensar falando que dará uma garantia maior para consertos e troca em caso de quebra.

Essas objeções podem ganhar novas roupagens — “não estou pronto para decidir” pode virar um “você poderia me ligar depois” ou “eu vou dar uma volta e depois passo aqui”, por exemplo —, mas os passos que sua empresa deve tomar são os mesmos:

- Pergunte;
- Escute;
- Entenda o problema;
- Mostre o que o seu negócio tem para oferecer.

Tome o tempo necessário e lembre-se que a possibilidade de uma venda pode ser, na verdade, a oportunidade de criar um relacionamento mais duradouro. Portanto, se um cliente potencial não comprar logo de cara, mas abrir um canal para futuros negócios, considere isso uma vitória também.

Para saber como preparar sua empresa para vender mais, **baixe gratuitamente o nosso Calendário** com datas importantes para aproveitar neste ano!

Calendário 2019: saiba como aproveitar datas importantes para o seu negócio.

Download



**Fonte: [Blog BDMG](#) acesso em 03 de maio de 2019**

<https://www.aciamcdlmariana.com.br/noticia/38/fechamento-de-venda-como-lidar-com-os-naos-de-possiveis-clientes> em 17/12/2025 21:33