

Preço, como contornar objeções

por Flávio Paim Rodrigues

Falar de preço é uma dificuldade para uma infinidade de vendedores. Em inúmeras ocasiões, o profissional de vendas conduz o processo de maneira correta, porém, no momento de apresentar ao cliente o preço de um produto ou serviço acaba perdendo a negociação, ou demonstrando muitas dificuldades para contornar as objeções do cliente quanto ao valor monetário ou condições financeiras apresentadas.

Inicialmente, o vendedor deve entender que as objeções são normais e fazem parte do processo de venda. O cliente pode (e normalmente vai) apresentar dúvidas, questionamentos, oposições e impedimentos em diferentes momentos de uma venda ou negociação. Naturalmente, as oposições ao preço costumam ser mais frequentes e incisivas que as demais. Sendo assim, é essencial que o profissional de vendas busque desenvolver a habilidade de contornar essas objeções.

O que se observa com frequência é que as objeções ao preço oriundas dos clientes costumam bloquear vendedores, que à medida que as ouvem repetidamente acabam julgando-as como verdadeiras. Deve ficar claro para o profissional de vendas que quem conhece melhor o produto ou serviço é ele, e não o cliente. Ou seja, quem conhece melhor as características, utilidades e benefícios de um produto ou serviço é quem vende e não quem compra, é o vendedor que conhece os fatores e estratégias relacionadas o produto.

Desse modo, é imprescindível que o profissional envolvido com o setor comercial conheça profundamente todos os elementos que compõem o preço que a sua empresa está praticando, pois assim poderá distinguir se as objeções apresentadas por seus clientes são válidas ou não. Em relação ao preço, ninguém pode dizer se um produto é caro ou barato até conhecer todos os fatores envolvidos para a composição do mesmo.

Ao conhecer todos os elementos que compõe o seu preço, o vendedor deve falar sobre ele com segurança, naturalidade e confiança. Vendas envolvem dinheiro e o pagamento faz parte do negócio, desse modo, jamais deve-se pedir desculpas pelo preço praticado ou ter vergonha do preço ofertado.

Por fim, o profissional deve entender que objeções são oportunidades e não obstáculos. É sempre possível transformar impedimentos em argumentos de venda, que podem levar ao fechamento do negócio. Além disso, o cliente espera que você conheça, e justifique, todos os elementos que compõe o preço do produto ou serviço vendido. O papel de vender é sempre do vendedor e contornar objeções faz parte do cotidiano das atividades comerciais.