



Agosto Épico!

OBJEÇÕES DE VENDAS

Carine Morandi

ResultadosDigitais



COMO TRANSFORMAR O

NÃO EM **SIM**

RESILIÊNCIA

SE VOCÊ *DE FATO* ACREDITA QUE O
QUE VOCÊ OFERECEU VAI RESOLVER
O PROBLEMA DO SEU LEAD, BUSQUE O
SIM



E SABER LIDAR
COM OBJEÇÕES



contorno de objeções - Preço

Entradas

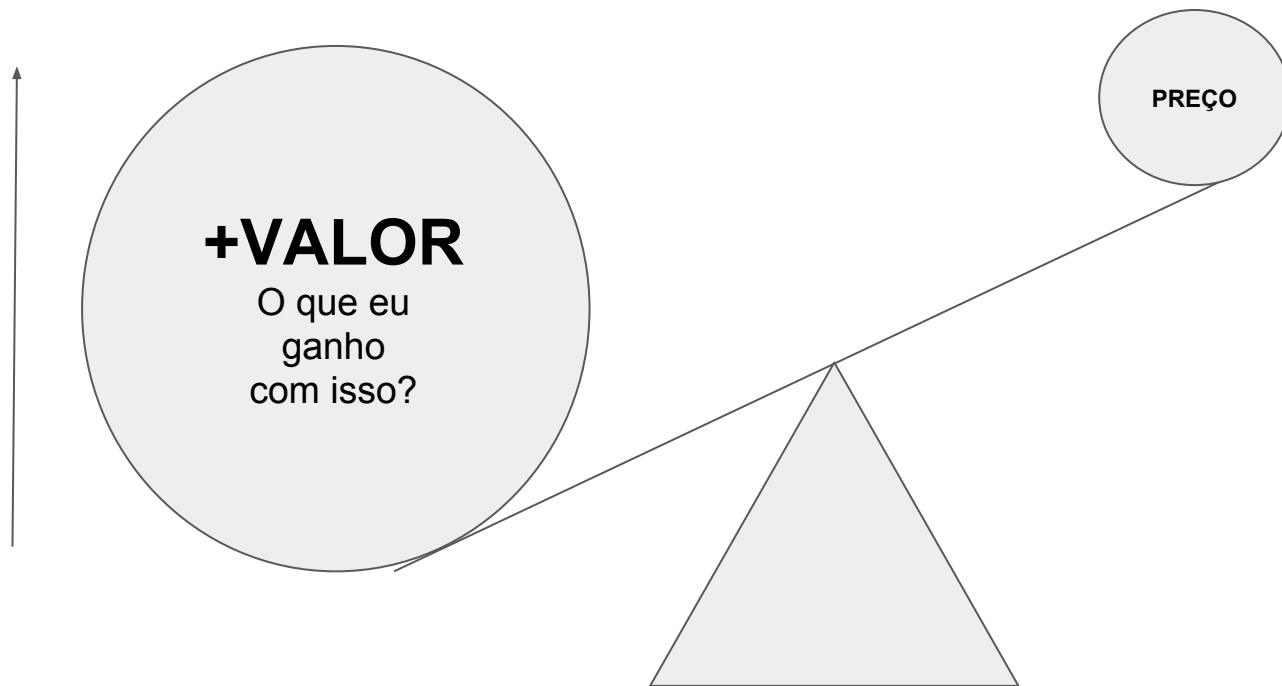
- Está caro!
- Não tenho orçamento disponível



- Porque está caro?
- Caro em relação a quê?
- Há algo ou alguém em que você está investindo e não há retorno?
- Há possibilidade de alocar investimentos?

- Construa o funil de vendas e as mudanças que o nosso trabalho pode impactar no negócio dele;
- Apresente as taxas de benchmarking;
- Faça ele pensar em quanto está perdendo ao não fechar um contrato com sua agência;
- Utilize perguntas para que ele responda o que você quer ouvir, lembrando afirmações ocorridas nas etapas anteriores;
- Novamente destaque os benefícios de contratar sua solução;
- Ajude-o a fazer o planejamento financeiro;
- Utilize os compellings disponíveis.

EM RESUMO, É ASSIM QUE VOCÊ QUEBRA A OBJEÇÃO DE PREÇO



Contorno de objeções - Concorrência

Entradas

- Estou analisando outra agência



- Qual agência?
- Quais as diferenças da solução?



- São mesmo concorrentes?
- Irá gerar o mesmo impacto que nossa solução no negócio do lead?



- Você é parceiro da empresa referência em marketing digital na América Latina
- Mostre expertise, know-how e diferencial no atendimento e implementação
- Cite os cases de sucesso
- Compellings com ferramentas parceiras

contorno de objeções - Capacitação e Maturidade

Entradas

- Não sei como o marketing digital vai impactar meu negócio
- Quero experimentar antes de começar um projeto robusto



- O que exatamente você quer experimentar?

- Apresente o escopo da implementação proposta
- Reduza o escopo e entregue um primeiro valor
- Faça uma demo do RD Station
- Apresente cases

contorno de objeções - Escalar ao decisor

Entradas

- Preciso convencer meu diretor!



- Porque seu diretor precisa avaliar?
- O que seu diretor gostaria de saber?



- Quais serão as possíveis objeções dele?
- Tem algum ponto que lhe preocupa?
- O que deve gerar mais valor para ele num projeto como este?



- Envie proposta comercial com apresentação do projeto e da plataforma
- Monte um projeto para o lead apresentar a diretoria
- Destaque a sua expertise e da Resultados Digitais nos documentos que enviar
- Apresente estudos de caso
- Sugira treinar o lead antes que fale com o diretor
- Como vender quando seu inbound lead não é o decisor final
- 3 métricas que provam o valor do marketing digital para a diretoria

contorno de objeções - Preciso pensar

Entradas

- Eu preciso pensar!
- Preciso ver umas coisas e te retorno!



- No que exatamente você precisa pensar?
- Com quem você precisar pensar?
- Seja sincero, há algo que não atendeu sua expectativa ou não está claro?

- Vamos pensar juntos?
- Pense para o lead
- Faça implicações novamente
- Crie senso de urgência
- 5 Perguntas que um vendedor deve fazer sem medo

contorno de objeções - ROI

Entradas

- Será que terei retorno?
- Em quanto tempo terei retorno?



- Porque está caro?
- Caro em relação ao o que?
- Há algo ou alguém que você está investindo e não há retorno?
- Há possibilidade de alocar investimentos?

- O retorno sobre o investimento é dependente e influenciado por diversas variáveis
- Cite os cases de sucesso
- Construa o funil de vendas e relacione as taxas ideias de mercado com a realidade do lead, lembre-se que as taxas apresentadas também são influenciadas por diversas variáveis que fogem de nosso controle
- Crie um projeto destacando tópicos que se relacionam com o ROI
- “Você acha que com toda essa estratégia que desenhamos aqui não será possível gerar pelo menos X vendas ao longo de 1 ano?”
- Como analisar e escolher o que otimizar no Marketing Digital da sua empresa
- Uma das principais virtudes do empreendedor é correr riscos

contorno de objeções - Contrato

Entradas

- Não me sinto confortável!
- A diretoria não aprovaria 12 meses de contrato!



- Com o que você não se sente confortável?
- Se não tivesse fidelidade no contrato, fecharíamos o negócio?

- Explique que um projeto de Inbound Marketing requer tempo para ser implementado, sobretudo para alguns nichos de mercados específicos
- “Nosso contrato é de 12 meses, mas em raros casos abrimos exceções para um contrato de 6 meses. Eu preciso verificar com meu jurídico a possibilidade de alterá-lo, mas antes preciso saber, se reduzimos o período do contrato para 6 meses, iniciamos o projeto com certeza?”.

E claro, use **muito** os Cases da RD!

Acesse: <http://www.rdstation.com/#home-historias-de-sucesso>



Débora Brauhardt

Partner Implementation Team Leader, na Resultados Digitais
Resultados Digitais • Pontifícia Universidade Católica do Paraná

Webinar Exclusivo com Débora Brauhardt!

Parceiro, confirme sua presença no
webinar de setembro para ativar as contas
que você vendeu em agosto! :)



TKS ;)

CARINEMORANDI@RESULTADOSDIGITAIS.COM.BR

Agenda >> <https://carinemorandi.youcanbook.me/>

Skype >> carinemorandi.rd