

COMO MATAR AS 15 MAIORES OBJEÇÕES ANTES QUE ELAS MATEM SUAS VENDAS

—
**OS SEGREDOS
DA INFLUÊNCIA**



ISENÇÃO DE RESPONSABILIDADE

Todas as informações contidas neste guia são provenientes de minhas experiências e aprendizados pessoais ao longo dos anos no Brasil e em Portugal com o empreendedorismo digital. O conteúdo deste guia foi adaptado para o modelo de negócio brasileiro. Embora eu tenha me esforçado ao máximo para garantir a precisão e qualidade das informações e acredite que o método aqui apresentado é altamente efetivo para qualquer processo de vendas quando implementado corretamente, não existe qualquer garantia que essa técnica será efetiva no seu modelo de negócio, você deve usar as informações deste guia conforme a sua necessidade. Qualquer dúvida, dica ou reclamação deve ser enviada para o e-mail falecom@guilhermepanayotou.com.

DIREITOS AUTORAIS

Este guia está protegido por leis de direitos autorais. Todos os direitos deste guia são reservados. Você não tem permissão para vender ou reproduzir esse guia, qualquer tipo de violação dos direitos autorais estão sujeitos a ações legais.

SOBRE O AUTOR



Guilherme Martins Panayotou é especialista em negócios digitais, tendo se posicionado rapidamente no mercado após alcançar 6 dígitos de faturamento logo no seu primeiro projeto com investimento mínimo, e alcançado múltiplos 6 dígitos em todos os projetos que atuou direta ou indiretamente.

Dentro de suas especialidades se destaca pelas estratégias de posicionamento de empresas no mundo digital para ajudar empreendedores a conseguir novos clientes para seus negócios todos os dias.

Foi reconhecido nacionalmente como jovem empreendedor ao abrir sua primeira Startup aos 16 anos, sendo destaque em jornais, revistas e programas de TV. Atualmente vive em Portugal, onde foi convidado pelo vice-presidente do Instituto Politécnico da Guarda para passar um período de estudos e experiência profissional.

INTRODUÇÃO

O maior dos meus mentores, me disse algo que me fez mudar a forma com que escrevo copys para meus projetos. Basicamente o que ele me disse foi: **Sua copy deve ser a prova de objeções**. E se formos estudar o processo de vendas a fundo, nosso texto persuasivo deve ser escrito pensando em **quebrar objeções**, em tornar um não em um sim.

Sempre que uma pessoa está passando por um processo de decisão, ela cria mentalmente diversas objeções, isso acontece na maior parte das vezes **inconscientemente**, e quando estamos falando em vendas, isso se torna ainda mais evidente. Vou te mostrar como identificar, mapear e matar as maiores objeções que te impedem de realizar vendas.

O QUE SÃO OBJEÇÕES E COMO ELAS TE IMPEDEM DE REALIZAR VENDAS

Segundo o dicionário Dicio, a palavra objeção significa: *Oposição; motivo ou argumentação que se apresenta para contestar algo.*

Ou seja, é uma oposição a venda. Uma voz na cabeça do seu prospect que diz para ele o tempo todo para ele não comprar, é uma barreira entre você e a conversão.

Parece contraproducente, mas **aquela reflexão diante da compra que impede o seu Lead de comprar o seu produto ou serviço é ótimo para seu negócio**, pois se ele não tivesse objeções significaria que ele não tem NENHUM interesse no que você está vendendo.

A QUEBRA DE OBJEÇÕES

Primeiro entenda que: **Nada é vendido, tudo é comprado.** Como assim?

Se você tentar vender algo, ficar tentando empurrar a venda, o seu possível cliente tem chances de abandonar o processo de compra instantaneamente. **As pessoas não gostam de sentir que estão tomando as decisões por elas, elas devem sentir que a decisão de fazer ou não fazer algo foi ideia delas.** ELAS QUEREM SEMPRE SE SENTIR NO CONTROLE DA SITUAÇÃO.

Depois que isso ficou claro, podemos começar a matar as objeções e tornar o processo de vendas um processo de compra amigável.

O princípio da quebra de objeções é saber quais são elas. Como você vai argumentar sobre algo que você não conhece? **Para desconstruir objeções é preciso conhecê-las.**

AS OBJEÇÕES UNIVERSAIS

Seus prospects podem até não se dar conta dos motivos pelo qual não compram de você. Como eu disse há pouco, essas barreiras acontecem na maioria das vezes de forma **inconsciente e não explícita** (até para eles mesmos). Então um bom ponto de início é **conhecer essas barreiras melhor que eles mesmos**.

Aqui estão **objeções universais** explicadas para que você as quebre antes que elas matem suas vendas.

POR QUE EU PRECISO DISSO?

Dependendo do momento do seu avatar, ele não vai conseguir enxergar a necessidade daquele produto. Isso é comum, pois se uma pessoa não sabe que tem um problema ou não tem um desejo latente, o que você oferece é simplesmente algo a mais num universo de oportunidades. Mas isso não quer dizer que ele não vá comprar de você, basta apresentar ao seu possível cliente o motivo dele precisar do que você oferece.

Mas você deve fazer isso da forma correta: Mostrando benefícios e não características.

Você deve vender transformações, estilos de vida, sonhos, mudanças e soluções, não características chatas. A Apple não vende um celular potente, ela vende o que você ganha comprando o produto. Duvida? Olhe a página de vendas do iPhone. As características técnicas são apenas um mero detalhe. Você não está comprando uma tela de 5,8", mas a experiência de ver o mundo de uma forma nova em uma tela maior, com nível de detalhes inimagináveis.

Toque as **dores e desejos do avatar** para ele perceber que tem um problema. Mostre que ele está na situação que está e que pode mudar para melhor.

POR QUE EU PRECISO DISSO AGORA?

Se ele não sabia que tinha um problema, agora ele sabe. Mas muitas vezes não sente a necessidade de resolver o problema agora. É como comprar malas de viagem. Você sabe que a sua mala está ruim mas não pensa em comprar uma nova até precisar arrumar as malas para uma viagem.

Agora você precisa usar fatos negativos do mundo atual que ele vive para fazer com que ele sinta Urgência em comprar AGORA. Use os gatilhos mentais da **escassez** e da **urgência** para te ajudar com isso.

Alguns exemplos de argumentos:

- Não adianta ter um produto ótimo se ninguém sabe que ele existe.
- Antes o mercado aceitava amadores, hoje se você não for um especialista você não será reconhecido.
- Todo dia você perde oportunidades por não saber identificá-las.

Perceba que a solução que antes poderia esperar se tornou mais urgente.

VOU CONSEGUIR TER RESULTADOS? SERÁ QUE É PARA MIM?

Aqui é algo bem comum, muitas vezes seu Lead está prestes a comprar mas pensa: Será que isso vai funcionar para mim?

Nosso **argumento** aqui será mostrar que é possível ele **atingir os resultados** ou conseguir o que ele espera, pois muitas outras pessoas **como ele** já conseguiram. E se não conseguir atingir o resultado prometido, ele terá garantia de receber o dinheiro de volta.

Você deve mostrá-lo que o estará acompanhando durante todo o processo, dando um passo a passo que não vai dar errado. Você pode usar a palavra **método** para deixar a promessa ainda mais forte.

Palavras-Chave: **Prova Social e Garantia.**

QUEM É VOCÊ PARA ME ENSINAR?

Se você está vendendo um *infoproduto* e não é uma grande **autoridade** no mercado, é muito comum ter esse tipo de objeção. Como você pode mudar isso? Se tornando para ele uma autoridade, mostrando seus resultados (seja verdadeiro com os números), criando mais conexão com seu Lead, falando sobre você e usando **storytelling**.

Mas cuidado para falar sobre você, a venda é sobre os resultados do prospect, e não sobre você, você deve ter cuidado para não exagerar na sua apresentação ou parecer arrogante.

ESSA SOLUÇÃO ESTÁ CARA

Seu produto pode custar R\$ 1.000.000,00, mas ele deve ser percebido como barato, ou seja, ele deve possuir **valor percebido**.

Mostre que a compra que ele está prestes a fazer **é um investimento e não um gasto**. Evidenciar a transformação é um ponto-chave aqui, mostre que por mais que ele gaste 5 mil reais, o retorno dele vai ser tão grande que o valor investido vai parecer de graça futuramente, pelos resultados que ele vai alcançar.

CUIDADO: Aqui não é diminuir seu produto ou serviço, nem mesmo justificar que ele está barato. É mostrar que os benefícios são muito maiores que o valor cobrado.

AS OBJEÇÕES CLÁSSICAS

Muitas **objeções são bastante comuns** dependendo do tipo de produto ou serviço oferecido. Além das 5 universais, temos ainda mais 10 que são campeãs em estragar vendas. Vamos blindar sua oferta contra elas.

E SE EU NÃO GOSTAR?

Imagine você indo em um restaurante e vendo aquele cardápio cheio de comidas novas que você nunca provou. O que você mais pensa? Não precisa responder para eu ter a certeza que uma das principais barreiras para você não escolher aquele prato novo é: *E se eu gastar R\$ 50,00 nesse prato e não gostar? Vou ter perdido meu dinheiro e ainda vou ficar com fome.*

Agora imagine que o garçom chega para você e diz: *Se você não gostar do prato, você não paga.*

Parece que agora as coisas ficaram diferentes, não é mesmo? Imagine ainda se ele deixa você provar um bocado antes de você pedir o prato completo.

Acho que você já entendeu o que fazer. **Dê garantias de satisfação**, deixe seu Lead provar o que ele vai receber. Existe argumento melhor que esse?

EU JÁ SEI O QUE É ISSO

Essa é bastante comum e é fácil de se quebrar. Mas ela pode aparecer de duas formas distintas.

A primeira é o seu Lead achar que não precisa da sua solução pois ele já sabe do que se trata. Para Matar essa objeção você deve ou **incomodá-lo com um argumento negativo do mundo atual**, a ponto dele continuar vendo a sua oferta.

Outra abordagem é começar sua oferta **falando algo que você sabe que ele não sabe**. Lembre-se que você deve conhecer sua audiência melhor que ela mesma.

A segunda forma é quando seu *Prospect* acredita que consegue alcançar os mesmos resultados que você promete por conta própria. Muitas vezes isso acontece pois o **benefício central** do seu produto não está bem claro para o seu futuro comprador.

Mostre para ele que **ele pode perder tempo e dinheiro tentando encontrar a solução sozinho ou pode investir na sua oferta e ter os resultados de forma mais barata e rápida**. Ele deve se sentir um idiota em não aproveitar sua oferta.

ISSO NÃO DÁ CERTO

Antes que seu futuro cliente pense isso, você deve apresentar provas que sua promessa funciona. Mostre números, gráficos, depoimentos de pessoas que aplicaram sua solução e conseguiram não só os resultados, mas ultrapassaram todas as expectativas.

Deixe claro que é possível, mas cuidado: **A sua promessa deve ser crível.** Por mais que os resultados sejam absurdos, a pessoa que está vendo sua oferta **deve acreditar que aquilo é possível.** Isso é crucial!

Contra fatos não há argumentos.

NINGUÉM PODE SABER

Essa objeção é comum em produtos do nicho adulto. Imagine o medo e a insegurança que seu prospect tem de descobrirem que ele tem algum problema sexual, ou que ele consome produtos eróticos.

Quando se trata de intimidade, a barreira é maior que você imagina.

Para resolver esse problema, você deve assegurar a pessoa que ninguém descobrirá que ela está consumindo esse tipo de produto. Pode parecer fácil, mas esse argumento deve ser forte e repetido diversas vezes para surtir efeito.

NÃO CONFIO NO VENDEDOR

Essa oposição é parecida com a “Quem é você para me ensinar”, mas é um pouco mais ampla.

Além de usar os argumentos que comentei anteriormente, aqui você pode assegurar a compra usando argumentos de autoridade de terceiros. Fale sobre a segurança na entrega, no pagamento, pois você usa uma plataforma de vendas especializada, como a **Eduzz** por exemplo. Mostre que por mais que ele não confie em você, ele pode confiar na ferramenta que você usa.

Aqui você pode usar **prova-social** também. Mostre que **muitas outras pessoas confiam em você**.

NÃO TENHO DINHEIRO PARA ISSO

Aqui podemos enfrentar de duas formas diferentes. A primeira é que seu Lead não tem dinheiro mesmo, e não consegue nem emprestar de outras pessoas. Quando se trata disso, não adianta insistir que a venda não será realizada. Eu ainda não tenho dinheiro para comprar uma *Lamborghini*, e nem tenho de quem emprestar, não adianta tentarem me vender uma.

Mas o dinheiro pode ser um problema temporário, e se for esse o caso você precisa ficar na mente do seu Lead até o momento que ele possa investir no seu produto, isso é um investimento a longo prazo.

Já a segunda forma é quando ele ainda não se convenceu do **valor do seu produto**.

Para matar essa objeção basta agregar muito valor ao produto/serviço, e digo mais, você deve agregar valor para a persona correta. Crie vários **bônus que alavanquem o valor percebido** e crie um sentimento de perda caso ele decida não comprar.

Após seu Lead perceber que seu produto está “barato”, você deve alavancar o valor do seu produto e usar o gatilho da barganha. A pessoa deve se sentir mal em não comprar de você.

Além disso, se você vende infoprodutos ou mentorias, você provavelmente sabe que se alguém pensa que educação é cara, ela ainda não provou da ignorância.

Outro ponto a se levar em conta é mostrar para pessoa como as coisas vão piorar caso ela não resolva agora o problema.

Palavra-Chave: **Valor Percebido**.

OUVI FALAR QUE É RUIM

Pode acontecer de alguém estar falando mal do que você oferece e isso chegar ao conhecimento dos seus Leads. Isso acontece muito quando você começa a vender muito.

O melhor a fazer nesses casos é ser sincero e mostrar que você sabe que tem pessoas falando mal, mas elas estão erradas em fazer isso por causa dos motivos X, Y e Z. Mas cuidado para não parecer arrogante ou falar mal de outras pessoas, isso causa uma péssima impressão.

POR QUE NUNCA OUVI FALAR SOBRE ISSO?

Muitas vezes a pessoa cai de paraquedas na sua oferta, gosta do que está vendo mas pensa: Se isso é tão bom, por que nunca ouvi falar disso antes?

Aqui você deverá argumentar que justifique o motivo de poucas pessoas conhecerem seu produto. Pode ser por vagas limitadas, por ser algo novo, por ser algo restrito apenas a um número muito exclusivo de pessoas ou por diversos outros motivos. Seja criativo e verdadeiro!

TENHO QUE CONSULTAR ALGUÉM

Isso acontece muito em um dos meus projetos, em que os funcionários devem falar com os seus patrões antes de efetuar a compra do meu produto. Mas isso é um grande problema pois a forma como eu vendo é diferente da forma que outra pessoa vende.

Caso seu produto ou serviço precise de aprovação de terceiros, você deve garantir que **a pessoa que viu a oferta não tente vender seu produto por você**, ela deve passar o link do vídeo, da página de vendas ou da proposta comercial para a outra pessoa.

NÃO VOU TER TEMPO

A **falta de tempo** para usar o produto ou serviço se manifesta em TODOS os nichos.

Ter ou não tempo é questão de prioridade e sempre damos importância aquilo que nos parece interessante o suficiente. Para pessoas que se sabotam o tempo sempre será um problema agora ou daqui um ano.

Você precisa mostrar para seu Prospect o que ele irá ganhar ao dedicar uma parte do seu escasso tempo para aplicar sua solução na prática, crie quadros mentais de prazer futuro. Uma parte importante na hora de eliminar essa objeção é **mostrar o quanto é fácil e rápido aplicar sua solução**.

Se você oferece um serviço de suporte, mostre para o cliente que não irá perder tempo com dúvidas ou problemas pois você irá ajudá-lo durante todo o processo, economizando assim seu tempo e sofrimento.

OBJEÇÕES DE NICHOS

Fazendo um **Word Map** ficará fácil de mapear quais são as objeções específicas do seu nicho. Muitas vezes as barreiras de compra só existem para o tipo de produto ou serviço que você vende.

Ensino no meu blog como fazer um Word Map de Sucesso:

<https://guilhermepanayotou.com/seo/como-criar-um-keyword-mapping-de-sucesso/>

Não existe forma melhor de saber quais são os motivos que fariam sua audiência não comprar do que perguntar para elas.

Caso você ache necessário, você pode **contratar algum profissional** que saiba como analisar e planejar sua oferta para melhorar seus resultados. Se precisar de ajuda você pode [dar uma olhada no que eu faço](#) para ver como eu posso te ajudar!

CONSIDERAÇÕES DO AUTOR

O guia que apresentei aqui já foi testado e validado com diversos clientes e com o tempo vai ficando cada vez mais simples identificar as objeções dos seus Leads e trabalhar a comunicação para torná-la cada vez mais assertiva.

Recomendo que você imprima esse guia e tenha ele próximo nos seus próximos trabalhos de criação de textos persuasivos. Gostaria muito de receber seu feedback sobre o conteúdo apresentado aqui, você pode me enviar um e-mail com suas dúvidas e dicas pelo endereço de e-mail falecom@guilhermepanayotou.com.

Compartilhe esse guia com seus colegas de trabalho, amigos e parceiros de negócios para que eles também consigam aumentar a conversão das suas campanhas de Facebook Ads.

CONTINUE APRENDENDO

Agora que você já sabe como melhorar suas vendas usando a persuasão, te convido a **melhorar ainda mais seus resultados** acompanhando meu conteúdo gratuito nas mídias sociais. Todo dia posto conteúdo novo para te ajudar a vender mais todos os dias.



Conheça Meu Blog

<https://guilhermepanayotou.com/blog/>



Curta Minha Página No Facebook

<https://facebook.com/GuilhermeMPanayotou>



Me Siga No Instagram

<https://instagram.com/guilhermepanayotou/>



Se Inscreva No Meu Canal No YouTube

<https://www.youtube.com/c/GuilhermeMPanayotou>

SUMÁRIO

ISENÇÃO DE RESPONSABILIDADE	1
DIREITOS AUTORAIS	1
SOBRE O AUTOR	2
INTRODUÇÃO	3
O QUE SÃO OBJEÇÕES E COMO ELAS TE IMPEDEM DE REALIZAR VENDAS	3
A QUEBRA DE OBJEÇÕES	4
AS OBJEÇÕES UNIVERSAIS	5
POR QUE EU PRECISO DISSO?	6
POR QUE EU PRECISO DISSO AGORA?	7
VOU CONSEGUIR TER RESULTADOS? SERÁ QUE É PARA MIM?	8
QUEM É VOCÊ PARA ME ENSINAR?	9
ESSA SOLUÇÃO ESTÁ CARA	10
AS OBJEÇÕES CLÁSSICAS	11
E SE EU NÃO GOSTAR?	11
EU JÁ SEI O QUE É ISSO	12
ISSO NÃO DÁ CERTO	13
NINGUÉM PODE SABER	14
NÃO CONFIO NO VENDEDOR	15
NÃO TENHO DINHEIRO PARA ISSO	16
OUVI FALAR QUE É RUIM	17
POR QUE NUNCA OUVI FALAR SOBRE ISSO?	18
TENHO QUE CONSULTAR ALGUÉM	19
NÃO VOU TER TEMPO	20
OBJEÇÕES DE NICHOS	21
CONSIDERAÇÕES DO AUTOR	22
CONTINUE APRENDENDO	22
SUMÁRIO	23