



4 grandes erros que vendedores cometem em ligações de vendas (e como consertá-los)

Vender é sobre dominar o poder das interações entre você e seus clientes. Parece óbvio, mas muitos vendedores têm esquecido desse aspecto fundamental do processo comercial. Por isso, ficou fácil encontrar profissionais focando apenas em scripts de vendas tão técnicos e cirúrgicos quanto frios e vazios.

Esse problema é ainda mais grave em ligações de vendas. O cliente pode se despedir e desligar o telefone a qualquer momento. Por isso, a interação precisa ser efetiva e bem aproveitada. O que não significa que ela deva ser acelerada.

Neste artigo vamos apresentar quais são os principais erros cometidos por vendedores em ligações, qual costuma ser a sua origem e como eles podem ser facilmente contornados. Confira a seguir!

Está sem tempo para ler o conteúdo? Gostaria de poder acompanhá-lo enquanto dirige, caminha ou realiza outra atividade? Então não perca tempo e ouça este artigo na íntegra. Basta clicar no play! Agradecemos o seu feedback nos comentários □

Os 4 principais erros sendo cometidos por vendedores

Técnicas de prospecção cada vez mais eficientes e [tecnologias](#) que permitem que os vendedores [otimizem a gestão do seu tempo](#) e da sua carteira de clientes passaram a exigir mais assertividade e objetividade desses profissionais. Afinal, são mais negócios ativos ao mesmo tempo.

Como resultado, é comum encontrarmos por aí vendedores novatos que tentam engajar seus clientes rapidamente, ou profissionais mais experientes que buscam gerir um número cada vez maior de oportunidades de uma única vez. Isso, por si só, não é ruim. O problema é como essa lógica tem afetado a qualidade das interações entre vendedores e clientes, sobretudo em ligações.

De nada adianta aumentar o volume de contatos realizados se a qualidade deles é baixa e eles são pouco efetivos na hora de converter um prospect em cliente. Nesse cenário, quatro erros bastante comuns costumam se destacar nas [ligações de vendedores](#):

1. O vendedor tenta fugir da conversa fiada.
2. O vendedor não deixa o prospect falar.

3. O vendedor se esforça demais para comunicar o valor do seu produto.
4. O vendedor força uma intimidade que não existe.

Vamos conhecer melhor cada um deles!

O vendedor tenta fugir da conversa fiada

Na hora de criar uma conexão com os seus clientes, cada interação conta. No entanto, o primeiro contato deve receber uma atenção especial. Muitos vendedores experientes acreditam que o início de uma negociação pode influenciar drasticamente todo o seu andamento. E é justamente aí que entra a tal da conversa fiada!

O problema é que, quando falamos em conversa fiada, muita gente a encara de forma pejorativa. Sobretudo nesse mundo acelerado em que vivemos, ela pode soar como desperdício de tempo. Afinal, por que vou usar o precioso tempo de uma ligação perguntando ao meu cliente sobre algo tão banal quanto o clima se posso ir logo ao ponto?

Pular esse tipo de interação vai ser tão benéfico para mim quanto para o meu cliente, certo? Nem tanto!

Primeiramente, se o termo “conversa fiada” soa tão ruim, vamos então utilizar o termo técnico proposto por linguistas: função fática. O objetivo desse tipo de função linguística é manter o contato entre o emissor da mensagem e o seu receptor. Nessas conversas, o importante não é o que se fala, mas o contato estabelecido.

Além disso, essa função também tem a finalidade de checar o funcionamento da comunicação, verificando se o receptor está disposto a prolongar a conversa ou se é necessário mudar o tom utilizado inicialmente. Viu, só? Não se trata de jogar conversa fora, mas sim de configurar o andamento da conversa e criar uma relação mais solidária entre as partes.

É importante também deixar claro que a função fática não é útil apenas no início de um contato. Ela pode também ser aplicada ao longo de uma conversa com expressões como “entende?”, “não é mesmo?”, “sem dúvida!”, “com certeza” e afins. Dessa forma, o andamento da conversa vai sendo continuamente validado.

0 vendedor não deixa o prospect falar

Você já desejou que alguém te ligasse no meio do expediente para falar continuamente sobre algum assunto sem dar muita margem para que você sequer respondesse? Eu aposto que não! E, mesmo assim, já recebi ligações de alguns vendedores fazendo exatamente isso.

A lógica aqui é muito simples: se você quer se fazer interessante para alguém, primeiro precisa demonstrar interesse pela pessoa. E a melhor maneira de fazer isso é ouvindo e estimulando que a pessoa compartilhe seus desafios. Simples assim!

Em outras palavras: não tente ser interessante, seja apenas interessado.

Eu sei que você pode estar querendo tornar a conversa mais produtiva e chegar logo ao ponto. Mas a sua fala vai se tornar vazia se você não for capaz de capturar o interesse do seu cliente. E, para isso, é fundamental que você consiga relacionar a fala dele àquilo que você está tentando vender.

0 vendedor se esforça demais para comunicar o valor do seu produto

Você provavelmente acredita que o seu produto é incrível e que ele é capaz de resolver todos os problemas do seu cliente. O problema é que o cliente ainda não sabe disso, e passar a conversa lembrando-o das vantagens que a sua empresa consegue oferecer a ele provavelmente não vai ajudar muito nessa

tarefa.

Muitos vendedores fazem isso porque acreditam que é necessário compartilhar de forma muito clara o valor que eles são capazes de entregar. E isso não está errado, de forma alguma. A questão é que esse valor precisa ser comunicado em contexto. Afinal, do que adianta dizer que o seu produto resolve 1001 problemas se o cliente com quem você está conversando só tem um deles?

Pense da seguinte forma: se você está falando continuamente das maravilhas do seu produto sem conhecer a perspectiva do seu cliente, você não está comunicando valor, está apenas se gabando.

0 vendedor força uma intimidade que não existe

Você já esteve conversando com alguém que acabou de conhecer e, de repente, essa pessoa começou a falar sobre detalhes muito íntimos da própria vida? Qual foi a sua sensação? É bastante provável que você tenha se sentido desconfortável nessa hora. Talvez sequer tenha sabido o que responder.

É importante tentar criar algum tipo de laço com o seu cliente. A intimidade significa que existe uma relação de confiança. O problema é que estamos falando de um contexto profissional. Você não precisa pisar em ovos. Mantenha sempre um comportamento amigável e demonstre interesse, mas cuidado para não forçar a barra.

Tenha também em mente que, às vezes, o tom da conversa pode até ser profissional, mas o canal de comunicação utilizado é mais pessoal, o que pode exigir alguns cuidados, como no caso do WhatsApp. [Clique aqui para saber mais!](#)

Certifique-se que as suas ligações de vendas sejam relevantes

No fim das contas, o importante é buscar sempre ser relevante para o seu cliente. Ao invés de tentar vender seu produto, se proponha a [resolver um problema](#). Para que isso seja possível, você deve ouvir atentamente o seu cliente, compreendendo quais são as suas dores e as implicações delas. Dessa forma, você será capaz de comunicar os benefícios que a sua empresa entrega de forma que realmente faça sentido.

E, claro! Jamais menospreze a importância de uma boa conversa. Seja cordial e amigável, mas sempre mantendo cuidado para não se tornar inconveniente. E não se preocupe em jogar conversa fora. Aquele papinho banal sobre o clima ou sobre o jogo de futebol da última quarta-feira pode acabar impactando a sua negociação mais do que você imagina!

E você? Já se pegou cometendo alguns dos erros que nós descrevemos? Tem alguma dica para melhorar as conversas sobre vendas no telefone? Compartilha com a gente ☐