

PROF. DALE BRANT

O MANUAL DE PERSUASÃO *em vendas*



Wise Institute

Manual de Persuasão em Vendas



Prof. Dale Brant



Todos os profissionais imersos no universo das vendas se vêm com a tarefa de comunicar, argumentar, persuadir ou influenciar os clientes.

Muitos ainda com discursos clássicos e desatualizados se perdem com a velocidade das mudanças e da comunicação.

Para quem está de fora pode parecer algo fácil, mas acredite: a arte da persuasão não é tão simples. Isso porque as pessoas estão cada vez mais exigentes e só se interessam por aqueles produtos os quais realmente irão atender às suas necessidades.

Com isso, a área de vendas se vê constantemente desafiada a se atualizar, entender o perfil do cliente e usar as melhores técnicas de persuasão a fim de alcançar os seus objetivos.

E com o objetivo de te guiar por esse universo desafiador, preparei um conteúdo com algumas dicas e táticas estratégicas, assim você pode aprender e aperfeiçoar as suas técnicas de venda.

Prof. Dale Brant

Persuasão é uma estratégia de comunicação que utiliza recursos lógicos, racionais ou simbólicos para induzir alguém a aceitar uma ideia, uma atitude ou realizar uma ação.”

A persuasão não é usada somente em copys, landing pages ou durante uma argumentação de vendas.

Ela está presente nas mais diversas situações do nosso dia a dia, como quando tentamos convencer alguém próximo a tomar uma decisão que achamos correta ou até mesmo ao negociar um desconto em uma loja, por exemplo.

Você certamente já influencia pessoas a seus redor sem nem perceber, seja com atitudes ou argumentos. O que você vai encontrar aqui é apenas uma maneira de **potencializar ainda mais o seu potencial persuasivo**.

Seja para convencer seu chefe que você merece um aumento, para pedir um favor para alguém influente do seu nicho de mercado ou até mesmo para fazer mais vendas online, saber o que é persuasão e como aplicá-la pode significar a diferença entre fracasso e sucesso.

A **regra número 1** para influenciar qualquer pessoa a respeito de qualquer coisa é: **aprenda o máximo possível sobre a pessoa que você deseja influenciar** e conheça as suas maiores objeções.

Essa regra é tão, mas tão importante, que você deveria deixá-la anotada para nunca mais esquecer. Sem ela nenhuma técnica para aumentar o seu poder de persuasão irá funcionar.

A hora certa para iniciar uma argumentação

Você pode saber tudo sobre as melhores palavras para persuadir alguém, qual a linguagem corporal que precisa adotar e até mesmo pode saber o que a pessoa deseja ouvir, porém, se você **escolher o momento errado para usar tudo isso**, não adianta saber o que é persuasão, você irá falhar em convencer até mesmo as pessoas mais flexíveis.

As pessoas são mais facilmente influenciadas após terem agradecido alguém, pois elas se sentem em dívida.

Esse é o famoso princípio da reciprocidade, que é ensinado no curso Neuroventas On Line sobre Gatilhos Mentais.

Portanto se alguém lhe agradece por algo que você fez, essa pode ser uma boa hora de aplicar o que você já sabe sobre persuasão. E claro, para ter pessoas agradecendo você por algo você precisa dar primeiro, antes sequer de pensar em receber.

Não use os SEUS pontos fortes

Você se considera bom na arte de escrever? Ou sabe usar os melhores exemplos para convencer alguém de algo? Talvez seu forte mesmo seja seu carisma.

Mas você quer influenciar alguém de verdade? Então não use os seus pontos fortes.

Use as qualidades da pessoa que você deseja persuadir!

Parece estranho, mas nossas capacidades determinam a maneira que pensamos e agimos. E pessoas diferentes pensam de maneiras diferentes.

Para persuadir alguém você precisa falar “a língua da pessoa”. Não adianta você conversar em português com um japonês que não conhece o idioma, certo?

Empatia. Essa é a chave do sucesso para persuadir pessoas.

Então coloque-se no lugar do seu ouvinte e imagine como e o que ele ou ela gostaria de ser convencido.

O importante não é o que você fala, mas como você diz.



Posicionamento X Persuasão: Você já parou para pensar que pode estar deixando de lado o principal para alcançar o seu objetivo?

Entenda a forma de comunicação de marcas como Apple, Harley-Davidson e Coca-Cola, o que elas têm em comum e que podem lhe ensinar, além do sucesso em seus propósitos.

Persuadir = Condicionar é trazer uma pessoa para o seu modo de pensar.

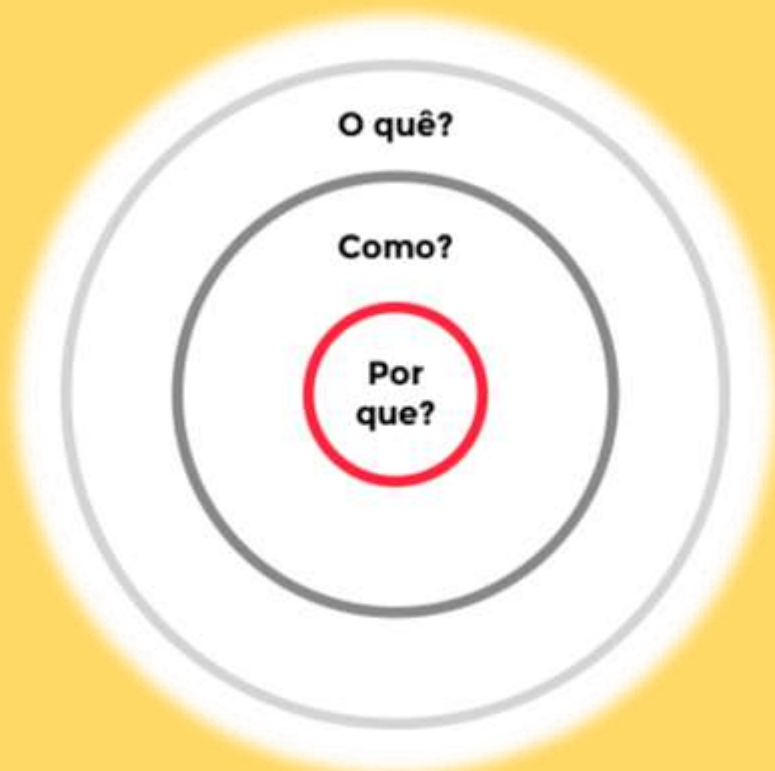
Persuasão é uma estratégia de comunicação que consiste em utilizar recursos emocionais ou simbólicos pra induzir alguém a aceitar uma ideia, uma atitude, ou realizar uma ação

Inspirar = Infundir sentimento, emoção, estado de espírito. despertando em alguém vontade de criar ou realizar algo.

A Estratégia do Círculo Dourado

O 'Círculo Dourado' – ou 'Golden Circle' no inglês – é a ideia mais simples do mundo. Pelo menos, é o que o seu criador Simon Sinek disse outras vezes em entrevistas e palestras. Tal conceito é o tema central do *best-seller* 'Por quê? Como grandes líderes inspiram a ação'.

O *Golden Circle*, na verdade, são três círculos que formam um só, isto é, um círculo menor dentro de um círculo médio e esses dois dentro de um ainda maior. O círculo de fora – e maior – representa o 'o que'. O círculo de tamanho médio ilustra o 'como'. E o círculo menor e ao centro corresponde ao 'por quê'.



Representação do Círculo Dourado

O **'o que'** diz respeito ao que você faz, quais são seus produtos, serviços e funcionalidades. Já o **'como'** caracteriza o seu grande diferencial, a sua proposta de valor mesmo. E, por fim, o **'por que'** exprime a razão pelo qual você fez e criou isso.

E é aí que está a sacada do Círculo Dourado, pois por meio dele Sinek propõe que os empreendedores, em sua maioria, mudem a forma que veem os negócios. Como? Simples, **ao invés de colocar o foco no 'o que' e no 'como', comece pelo 'por que'**:

Por que o seu negócio existe? Qual é o propósito? Qual é a causa? Qual é o sonho? É isso que irá te diferenciar dos outros.

Inspiração: Uma questão biológica

Sinek diz que a explicação do 'Círculo Dourado' é biológica: **O cérebro sob uma seção transversal possui 'regiões'**, assim como o Golden Circle.

O ‘**neocórtex**’, parte mais externa, é a parte que diz respeito à linguagem e ao pensamento racional e analítico. Isto é, representa o ‘**o quê**’ do Círculo Dourado. Já o ‘**sistema límbico**’, situado mais internamente no cérebro, não está relacionado à linguagem e sim aos sentimentos, aos nossos comportamentos e pela tomada de decisão:

*“Quando nos comunicamos de fora para dentro, sim, as pessoas podem entender enormes quantidades de informação complicada como características, benefícios, fatos e números. **Mas isso não influencia o comportamento.** Quando nos comunicamos de dentro para fora, falamos diretamente para a parte do cérebro que controla o comportamento, e então permitimos que as pessoas racionalizem com as coisas tangíveis que dizemos e fazemos. É daí quem vem as decisões repentinas.” – Explica Simon.*



[O cérebro explica tudo](#)

É por esse motivo que adotar o modelo do ‘Círculo Dourado’ parece tão assertivo nas palavras de seu autor:

*“Você sabe, às vezes você pode dar a alguém todos os fatos e números, e eles dizem: ‘**Eu sei de todos os fatos e detalhes ditos, mas sinto que isso não está certo.**’ Por que usamos o verbo ‘sinto’ que não está certo? Porque a parte do cérebro que controla toda tomada de decisão, não controla a linguagem. E o melhor que podemos dizer: ‘Eu não sei. Apenas sinto que não está certo.’ **Ou às vezes você diz estar seguindo o seu coração, ou seguindo a sua alma.** Bem, eu odeio dizer mas, não há outras partes do corpo controlando seu comportamento. Tudo está acontecendo no seu cérebro límbico, a parte do cérebro que controla as decisões e não a linguagem.”*

O que as empresas bem sucedidas têm em comum?

O ‘Círculo Dourado’ na realidade é apenas uma representação de um padrão que Simon Sinek constatou ao longo dos anos:

*“**Nas empresas bem-sucedidas, todos os colaboradores sabem por que fazem o que fazem.** As outras se dividem entre uma maioria em que os colaboradores só sabem o que fazem – não como e muito menos por quê – e algumas em que eles sabem como fazer, mas ignoram as razões de fazê-lo”.*





Lembra que mostramos antes que era o **círculo menor e central** que diz respeito ao **‘por quê’**? Tem uma razão por ele estar na parte mais interna da imagem, é um jeito de reforçar que as empresas devem **se comunicar com o mundo de dentro para fora**.

Isso significa que, ao contrário do que boa parte das organizações faz, você não deve dizer às pessoas o que faz e de que forma faz para só depois falar a razão. **Você precisa começar justamente pelo propósito para só depois dizer ‘como’ e ‘o que’ faz.**

Ao mudar a ordem das coisas nós podemos **inspirar as pessoas**, conquistando a confiança e a admiração delas. Hoje a minoria das empresas faz isso e, por esse motivo, poucas delas conseguem conquistar colaboradores e clientes. **Tudo que eles precisam é de uma razão.**

Mas como é isso na prática?

*“Se a Apple fosse como todos os outros, possivelmente usaria uma mensagem publicitária do gênero: ‘Nós fazemos excelentes computadores, com um design elegante, de utilização fácil e intuitiva. Deseja comprar um?’ Não. E é assim que a maioria das pessoas comunica. É assim que se faz a maior parte do marketing e como a maior parte das vendas são feitas. **E é assim que nós na maior parte comunicamos. Dizemos o que fazemos, como somos diferentes ou como somos melhores e esperamos um certo tipo de comportamento, uma compra, um voto, algo assim.**”*

Isso não tem nada de inspirador. Então, a Apple vai lá e se comunica de outro jeito com as pessoas, como nesse caso:

“Tudo o que fazemos, nós acreditamos em desafiar o status quo. Nós acreditamos em pensar de forma diferente. Nós desafiamos o status quo através de um design elegante, de utilização fácil e intuitiva. Por acaso fazemos excelentes computadores. Deseja comprar um?”

Percebeu a diferença? As pessoas se sentem muito mais convencidas a comprar. **E o que foi feito? Apenas a ordem dos fatores foi invertida.**



Daí a origem de uma das frases de Sinek mais compartilhadas pelo mundo:

“As pessoas não compram o que fazemos, mas sim a razão por que o fazemos.”

Toda a comunicação da Apple se volta para o seu propósito. E aí está a sua genialidade. A Apple começou como uma empresa de computadores tão boa quanto muitas de suas concorrentes. **As outras também têm conhecimento e tecnologia suficientes para criar telefones e MP4**, por exemplo, mas a maior parte fracassou ao lançarem isso.

A própria Dell lançou MP3 de muita qualidade uma época e ninguém os comprou. Muitos pensaram na ocasião: *“Por que eu iria comprar um MP3 de uma empresa de computadores?”* Sem pensar que estavam fazendo isso comprando iPods e iPhones.

Entende aonde Simon quis chegar com suas explicações:

Por que devemos atrair quem acredita no que nós acreditamos?

A maior vantagem de se ter bem claro o motivo pelo qual fazemos o que fazemos não está apenas em conseguir com que as pessoas comprem. **Está em conquistar um público que acredita no mesmo que nós acreditamos.**

Como isso é possível? **Simples, quando você sabe o motivo pelo qual a sua empresa existe, você passa a comunicar isso continuamente.** Isto é, você deixa claro quem é e atrai pessoas que estão alinhadas a isso.



Por que devemos atrair quem acredita no que nós acreditamos?

E por que isso é tão relevante? Porque ao atrair pessoas que acreditam no mesmo que você acontece a chamada 'Lei da Difusão da Inovação', que Sinek explica da seguinte maneira:

“Os primeiros 2,5% de nossa população são os nossos inovadores. Os próximos 13,5% de nossa população são nossos adeptos iniciais. Os próximos 34% são a maioria inicial, a maioria tardia e os retardatários.”

Como consumidores, todos passamos por essas diferentes categorias em algum momento. Porém, a 'Lei da Difusão da Inovação' diz que para as empresas atingirem o sucesso é necessário atingir entre **15 e 18% de penetração no mercado**. Pois é a partir daí que o sistema se inclina.

Ou seja, a importância de atrair quem acredita no mesmo que nós acreditamos se dá porque a maior parte das pessoas não irá comprar algo sem que alguém tenha comprado antes. São os **inovadores** (2,5%) e os **adeptos iniciais** (13,5%) que tomarão decisões intuitivas baseadas no propósito de uma marca e não somente no produto em si.



Pessoas esperando na fila para o lançamento do iPhone

Isso evidencia porque pessoas ficam horas e horas na fila para para comprar um iPhone no seu lançamento ao invés de esperarem para comprar com calma numa loja depois. Não é pela tecnologia extraordinária que fizeram e sim porque quiseram ser os primeiros:

*“Na verdade, as pessoas vão fazer as coisas que provam o que elas acreditam. O motivo das pessoas que compraram o iPhone nas primeiras seis horas foi por causa do que elas acreditavam sobre o mundo, e como elas queriam que todo mundo as vissem. Eles foram os primeiros... **As pessoas não compram o que você faz; elas compram o porquê você faz.**”*

A importância disso tudo para o sucesso do seu negócio

É comum ao conversar com empreendedores nos depararmos com a mesma visão: Quase todos irão dizer que o grande motivo pelo qual compram o seu produto ou serviço está nas suas vantagens, na sua qualidade e no seu preço atrativo e condições de pagamento, por exemplo.



O 'Círculo Dourado' surge para deixar claro que esse pensamento está errado: As pessoas não compram por isso.

Não precisamos ir longe para saber que isso é um fato. Basta pensar que há várias empresas lá fora com recursos financeiros bons e pessoal altamente capacitado, mas nem por isso atingem a admiração que a Apple tem. **O 'Golden Circle' explica isso: Elas não inspiram as pessoas.**

E as pessoas se inspiram quando existe um propósito. Qual é a razão por sua empresa existir?

Funcionalidades, facilidades, preço, vantagens, bônus... **Nada disso é inspiração. É persuasão somente.** A persuasão pode até fazer com que você venda muito, mas também pode te fazer perder muitos clientes se surgir alguém que ofereça uma coisinha a mais da sua lista.

Não existe fidelização sem inspiração.

Ah e isso também funciona internamente nas organizações. Na hora de contratar alguém, por exemplo, se você tem um propósito claro pode ir atrás de pessoas que acreditam nisso também.

Acredite: **Existe uma grande diferença entre escolher alguém que sabe fazer algo e alguém que acredita no que você acredita.** No segundo caso, o motivo não se limita ao dinheiro, a pessoa irá vestir a camisa da sua marca e isso, sem dúvida, fará uma diferença absurda no resultado final.

A pergunta final é a inicial

Se as pessoas compram o porquê você faz. Essa é a pergunta que você deve responder para você mesmo e para os outros: **Por quê a sua empresa/produto existe?**

Se você não sabe isso, como é que os colaboradores e consumidores irão saber?

“Os que começam com o ‘por quê’ possuem a habilidade de inspirar aqueles a sua volta ou encontrar aqueles que os inspiram.” – Resume Simon.

Técnicas de Persuasão em Vendas

1.1. Diálogo com o cliente

Toda atitude tomada visando o fechamento da venda é um método de venda. Além de saber conduzir as etapas, um bom conhecimento técnico requer que você apreenda e domine algumas estratégias mais rebuscadas utilizadas por profissionais experientes com vendas.

Todas elas se baseiam principalmente no diálogo.

As perguntas são fundamentais e são chave para o cliente falar de si. Elas aproximam o vendedor do comprador e criam condições de se falar de produtos ou serviços. Para identificar as reais necessidades do cliente entenda a real intenção por trás do que ele diz, e consiga que ele fale o que quer: se o produto ou serviço a ser adquirido é para ele, para qual finalidade e o que espera com a sua aquisição.

Como vendedor, você não pode ser um receptor passivo na conversação com o cliente. Você deve conduzir a venda e deve controlar o diálogo para conseguir fazer com que cada etapa da venda seja efetivada, da forma mais sutil possível. Quando o cliente desviar da conclusão de uma etapa, tente retornar (sem que ele note) ao ponto onde a etapa foi interrompida.

O diálogo proporciona ganho de informação, de confiança do cliente, de sua amizade e é a chave para todas as técnicas visando o fechamento das vendas. Ele permite que você crie empatia com o cliente. Empatia significa a capacidade de compreender o sentimento ou a reação da outra pessoa imaginando-se nas mesmas circunstâncias. Resumindo: é capacidade de se colocar no lugar da outra pessoa e, assim, compreendê-la emocionalmente.

Quando você é atencioso, atende com prontidão, faz perguntas de forma calma e interessada e dá respostas aos questionamentos do cliente, você ganha a confiança dele para si, conquista-o e faz com que ele se interessa em voltar à loja para ser atendido especificamente por você.

[Aumente sua técnica e influência!](#)

1.2. Posicionamento do vendedor

O vendedor deve saber se posicionar em diversas situações e em relação a vários fatores. Veja como deve ser esse posicionamento:

Ante si mesmo: você só poderá posicionar-se junto a seus clientes quando estiver convencido de que é uma pessoa de valor e competente. Mas esse valor e competência não podem ser vazios. Portanto, a essa fase de autovalorização, acrescente a aquisição de experiência.

Junto aos seus clientes: se você sabe o seu valor, não precisa exibi-lo de modo ostensivo ao cliente. Deixe-o ser o centro das atenções. Se for capaz de fazer isso, você estará no controle.

Com relação às suas ações: tudo o que você faz reflete quem você é. Certas liberdades e atitudes correspondem ao estigma “chegou o chato” ou ao fortuito “nossa, que bom que ele chegou”! Sem dúvidas, o segundo caso é o que pretendemos aqui.

Em relação ao que você diz: certas coisas que os vendedores dizem parecem provocação ou presunção e o cliente reage negativamente a elas. Logo, utilize uma linguagem que transmita sua sincera intenção de ajudar, sem vangloriar-se do seu produto ou serviço.

Quanto ao seu enfoque: os bons vendedores se posicionam como consultores e sócios para seus clientes, mantendo o foco em questões específicas e não em si mesmos ou somente no produto.

Frente às objeções: quando o seu cliente fizer uma objeção, encare a situação com naturalidade e procure esclarecer os pontos de dúvida dele. A sua atitude pode ser a diferença entre fechar ou não a venda.

Com relação à sua apresentação: se ela for descuidada e os seus argumentos forem apenas “frases feitas” ou “de efeito”, todas decoradas, você perde o cliente! O segredo é estruturar suas apresentações e treinar bastante, para que elas sejam espontâneas e você se sinta à vontade na frente do consumidor.



Quanto ao modo de fechar a venda: as características do fechamento são ditadas pelo cliente, não por você. Se você adaptar o fechamento à personalidade dele, o posicionamento ideal se manifestará.

Com respeito à continuidade do atendimento: a atenção que você dispensar ao cliente, depois que ele tiver gastado seu dinheiro, determinará se o seu investimento foi de curto, médio ou longo prazo, ou seja, se o seu trabalho resultou em uma única venda ou na conquista de um consumidor.

Rapport

"Rapport é a capacidade de entrar no mundo de alguém e fazê-lo sentir que você o entende e que vocês têm um forte laço em comum; é a capacidade de ir do seu mapa do mundo ao mapa do mundo do outro, e é, portanto, a essência da comunicação bem-sucedida."

Anthony Robbins

O vendedor precisa ser notado pelo cliente como um bom ouvinte. Essa competência, entretanto, não é adquirida a partir de um talento mágico. Ela é construída através da habilidade de se comunicar bem e estabelecer harmonia com os outros, de forma que eles se sintam verdadeiramente ouvidos e experimentem uma sensação de segurança. Esse é o pré-requisito para a comunicação efetiva, seja em um aconselhamento, nas nossas vidas pessoais, na vida profissional ou em qualquer situação.

O rapport, palavra de origem francesa, que significa concordância, afinidade e analogia, permite que você trabalhe e otimize essa habilidade de comunicação. Estar em rapport significa ter receptividade quanto ao que a outra pessoa diz, mesmo que você não concorde com o que está sendo dito. Estando em rapport, algo mágico acontece: você e os outros se sentem escutados e ouvidos. Num nível inconsciente, há o confortável sentimento de que a pessoa pensa como você e que você pode relaxar.

O rapport, um dos alicerces da Programação Neurolinguística (PNL), é o processo mais importante em qualquer comunicação. Quando as pessoas estão se comunicando em rapport, acreditam ser facilmente entendidas, pois percebem que seus interesses são altamente considerados pela outra pessoa.

Muitas vezes, as pessoas estão naturalmente em rapport. Você já notou que os corpos de casais em sintonia se movem juntos, como que dançando? Preste atenção nas crianças brincando, observe as interações nas reuniões, note os amigos em um bar. Veja e ouça como o efeito de duas pessoas se movendo juntas produz resultados positivos na comunicação delas. Observe como a qualidade da interação muda para uma falta de comunicação quando a fisiologia delas não combina e elas estão fora de sincronia.

O verdadeiro rapport cria uma atmosfera de confiança mútua. Se você se tornar um perito na arte do rapport e a sua intenção for proporcionar boas vendas e boas compras, você se tornará um comunicador poderoso e confiável. Mas, se usá-lo como tática para manipular o cliente para seus interesses, ele perceberá e não reagirá positivamente. Por isso, para ser eficiente, o rapport deve ser usado com naturalidade e boas intenções.

Espelhamento

Você pode começar a melhorar a sua habilidade de rapport aprendendo o processo chamado de "espelhamento", utilizado para reproduzir o comportamento da outra pessoa. Os comportamentos que você pode espelhar incluem:

✓ **Postura corporal**

✓ **Gestos da mão**



- ✓ **Expressões faciais**
- ✓ **Deslocamento do peso**
- ✓ **Respiração**
- ✓ **Movimento dos pés**
- ✓ **Movimento dos olhos**

Espelhar é "copiar" fisicamente os comportamentos da outra pessoa de maneira sutil e com respeito, como se os movimentos dela estivessem se refletindo de volta para ela. Num nível inconsciente, a pessoa se sente reconhecida e aprecia o seu interesse por ela, porque você transmite que está acompanhando a experiência da pessoa. Assim, o espelhamento tem efeito profundo.

Tente espelhar apenas um aspecto do comportamento da pessoa, enquanto estiver falando com ela, como a postura, por exemplo. Quando isso se tornar fácil, inclua outro, suavemente - como os gestos da mão dela. Gradualmente, acrescente mais outro, até você estar espelhando sem pensar sobre isso. Quanto mais você praticar, mais fácil se torna. Como retribuição, a mesma reação positiva e confortável que você criou para a outra pessoa será sentida por você.

Quanto mais você praticar, mais se tornará consciente dos diferentes ritmos, gestos e padrões da respiração que você e os outros têm. Você pode ser surpreendido ao descobrir que a sua "intuição" ficará mais intensa, quando se tornar consciente dos comportamentos e ações que não percebia antes. É fascinante entrar no "mapa do mundo" da outra pessoa espelhando o comportamento dela e poder aprender muito mais sobre ela. Portanto, pratique muito!

Espelhar é algo que fazemos automaticamente, quando estamos em torno das pessoas com as quais nos sentimos confortáveis. Aprender a espelhar, de propósito, para obter rapport, nos capacita melhorar a nossa comunicação com os demais e ter o apoio de todos que nos ajudam a realizar nossos objetivos e metas. Se você tem dúvida de que espelhar realmente funciona, experimente:

escolha três pessoas com quem você quer uma melhor comunicação e as espelhe por apenas 10 minutos. Note a diferença que isso faz.

O espelhar feito com integridade e respeito cria sentimentos positivos e reações em você e nos outros. Caso contrário, espelhar se torna arremedo e tem consequências negativas. Então, quando você utilizar o rapport, lembre-se que o poderoso efeito que você cria precisa ser baseado em valores e princípios nobres.

Seja sutil no espelhamento. Se a outra pessoa estiver fazendo grandes gestos, impetuosos, você pode fazer igual, mas com movimentos menos óbvios. O início pode ser meio desajeitado, mas, com esforço, você aprende a praticar o rapport com naturalidade e pode se tornar um especialista na comunicação.

Combinação

O rapport feito através da combinação ou da arte de combinar gestos se diferencia daquele realizado pelo espelhamento devido ao timing, ou seja, ao tempo com que ele é feito.

Enquanto o espelhar é simultâneo com os movimentos da outra pessoa, combinar pode, às vezes, ter um fator de "atraso no tempo." Por exemplo: se alguém está gesticulando enquanto fala e estabelece um argumento, você pode ficar quieto, enquanto presta atenção. Quando fora sua vez de falar, você pode fazer os seus comentários e mudar a sua posição, usando o mesmo gesto ou um gesto similar.

Outros tipos de combinação

Equiparação cruzada: você escolhe combinar um dos comportamentos da pessoa com um tipo correspondente, porém diferente. Por exemplo: se a pessoa está piscando muito ligeiro, você pode fazer a equiparação cruzada, dando pancadinhas com o seu dedo na mesma velocidade que ela pisca, discretamente; ou acompanhando o ritmo dela falando com pequenas inclinações da sua cabeça ou com a sua respiração.



Você pode:

✓ *Usar os movimentos da sua mão para acompanhar a respiração da outra pessoa. Mexa seus pés para acompanhar os movimentos da cabeça da outra pessoa.*

✓ *Inclinar os seus ombros quando a outra pessoa inclinar a cabeça.*

✓ *Erguer o dedo quando a outra pessoa levantar a sobrancelha.*

Mostrando atenção às pessoas, estabelecemos confiança. Quanto mais elegantemente você espelhar, combinar e equiparar cruzado, mais seus clientes irão gostar do seu atendimento. Você também irá se descobrir, ouvindo e observando as outras pessoas, em mais detalhes, quando aprender essas habilidades.

Quando falar com membros da sua família ou com colegas de trabalho, encontre um comportamento ou movimento específico para se focar e combine ou equipare cruzado. Você pode selecionar um comportamento por dia para praticar, até que você possa formar todo o repertório de habilidades de rapport. Pratique!

Diferenciação: consiste na quebra do contato com a pessoa para dominar um assunto ou cortá-lo. Quando uma pessoa estiver falando sem parar, enquanto conversa conosco, podemos estimulá-la a parar de falar quebrando o contato visual. Você pode girar o seu corpo em ângulo com ela, pode respirar mais ligeiro ou mais devagar, em contraste com a respiração dela, ou fazer qualquer coisa que se diferencie do comportamento dela, enquanto fala com você. Rapidamente a conversa chega ao fim.

Essa técnica é útil quando o cliente entra em um assunto paralelo à venda, por exemplo, e se dispersa dela. Nesse caso, você pode tentar restabelecer o controle interrompendo o assunto. Mas, tome muito cuidado ao usar essa técnica com algum cliente, porque você não pode, em hipótese alguma, passar a ele a impressão de que o está interrompendo ou de que não tem paciência para ouvi-lo! Por isso, é preciso habilidade e sutileza. Você deve quebrar o rapport com o cliente, mas deve cair de forma natural no assunto anterior, da venda, que havia levado à dispersão desta. Em seguida, deve restabelecer, de novo, o rapport, para executar o fechamento.

Por exemplo: na venda de um boné, o cliente começa a contar sobre a perda do boné dele, que originou a necessidade de comprar um novo. Você o deixa contar a história, mas, se ele começar a divagar em outro assunto ou a estender demais a história, você fará gestos que entrem em descompasso com a gesticulação dele ou com sua respiração. Quando ele der uma pausa, você retoma o que estava falando sobre o boné, antes de se dispersar.

Sinta-se à vontade para criar as suas próprias técnicas de equiparação cruzada e lembre-se de praticar a diferenciação, mas sempre finalize a interação com o cliente no estado de rapport. Tome cuidado para não ser percebido pela pessoa com quem você está conversando utilizando técnicas de rapport, pois ela se sentiria manipulada e tenderia a não confiar em você de novo.

Anthony Robbins é um mestre nas habilidades de combinar e espelhar do rapport.

Essas habilidades se tornaram tão naturais que ele nem mesmo precisa pensar para fazê-las.

Elas são automáticas. Você também pode treinar e alcançar um alto nível de habilidade e melhorar suas vendas e demais relações interpessoais.

Nessa etapa, você já pode descobrir as respostas para as seguintes perguntas:

- Onde estou agora, profissionalmente?
- Quais são meus pontos fracos a serem melhorados?
- Como potencializar meus recursos?
- Quais são meus desejos de realizações?
- Para onde estou indo?
- Como é possível resolver este meu problema, em particular?
- Como potencializar minha carreira?
- Como posso melhorar meus relacionamentos?
- Como ser bem sucedido (a) tendo controle total de mim?

APROFUNDE SEUS CONHECIMENTOS CONHECENDO A ESTRATÉGIA DA INFLUÊNCIA.

Técnica AIDA

A técnica AIDA foi desenvolvida para ajudar as equipes de vendas a melhorarem suas marcas a partir de uma melhor compreensão do processo de decisão do consumidor.

O modelo AIDA descreve as motivações básicas que levam alguém a optar por um produto ou serviço e correspondem aos passos da venda: atenção, interesse, desejo e ação.

Esses quatro estágios básicos da compra devem ser seguidos pelos vendedores, pois são vitais para o sucesso. Observe a figura e veja que o cliente passa pelas quatro etapas até efetivar a compra de um produto.

Toda empresa almeja o fechamento de vendas para obter lucros, os quais dependem da ação do cliente para a compra. A ação se encontra na etapa final do funil, pois muitos clientes chegam à loja, mas pequena parcela deles chega ao estágio final, ou seja, a compra.

Veja como operam as etapas do modelo AIDA

A – ATENÇÃO: Você precisa chamar a atenção do potencial consumidor sendo educado, o cumprimentando, recebendo-o bem e sondando-o com efetividade, para conseguir entender qual é a sua necessidade e poder mostrar produtos ou serviços que tomem a atenção dele. A própria empresa pode chamar atenção do cliente, por si – como é o caso da Apple, por exemplo. Geralmente, qualquer propaganda é suficiente para atrair atenção, mas, como a publicidade está presente em todos os lugares, só as melhores, mais criativas e chamativas atraem atenção necessária. Não seja um vendedor desatento. Idosos gostam ainda mais de atenção e paciência. Dê atenção e eles se tornarão clientes fiéis, procurando apenas por você.

I – INTERESSE: nesse estágio, o consumidor conhece as características, benefícios e vantagens do produto ou serviço. Mostre os produtos que mais se adequem à necessidade dele e tente fazê-lo se manter interessado pelo que você diz. Acompanhe o olhar e a expressão corporal dele, para saber se está conseguindo reter sua atenção e pergunte se ele está gostando do que você está apresentando. Fale das características do produto ou serviço e dos benefícios relacionados a ele. Mensagens relevantes, misteriosas ou que recompensem o cliente são as melhores maneiras de gerar interesse.

D – DESEJO: despertar o desejo de compra é um passo fundamental para o fechamento da venda. Nesse estágio, você precisa transformar o interesse do cliente no produto em desejo de comprá-lo. Enfatize os benefícios e suas vantagens. Deixe que o cliente toque, sente, sinta, cheire, manuseie, tire o produto da caixa, e permita que ele faça um “test drive” se possível, ou mostre fotos dos produtos finais dos serviços prestados pela empresa.

Os fatores de criação de desejo mais importantes são promoções, ocasiões especiais (raras), produtos da moda, benefícios únicos do produto ou serviço, marcas fortes e a sensação de fazer parte de um grupo seletivo por adquirir o produto.

A – AÇÃO: esse é o mais importante estágio do AIDA, a compra. É quando o consumidor assume um engajamento com a loja e se decide por levar o produto. Mas, para ele chegar a tomar essa atitude, geralmente, é preciso um incentivo por parte do vendedor, que deve direcionar a venda para o fechamento.

Treze anos após Lewis ter descrito o modelo AIDA, ele acrescentou um quinto estágio: a satisfação.

S - SATISFAÇÃO: esse estágio consiste no que, hoje, é conhecido como pós-venda, quando é possível consultar o grau de satisfação do cliente. Conquistar um novo cliente é mais caro do que manter um, e para isso, é muito importante que ele fique satisfeito com o que adquiriu, que seja atendido com transparência e seja ouvido e atendido por processo um bom pós-venda.

O modelo AIDA é fundamental para entender e guiar o comportamento do consumidor; porém, não deve ser aplicado isoladamente, mas, sim, associado a outras técnicas.

Linguagem Corporal (não verbal)

A linguagem corporal é uma forma de comunicação não-verbal que abrange gestos, postura, expressões faciais, movimento dos olhos, proximidade entre locutor e interlocutor, entre outros. Ela contribui para os estudos da Cinesilogia, ciência que analisa o movimento do corpo humano, da Programação Neurolinguística (PNL), entre outros.

A linguagem corporal foi uma das primeiras formas de comunicação humana, originada a partir do desenvolvimento do neocórtex, há mais de 40 mil anos (a escrita, a título de comparação, surgiu há 4 mil anos) e continua sendo uma das mais fortes e expressivas. Está relacionada principalmente ao sistema límbico (mesencéfalo), segunda estrutura mais primitiva do nosso cérebro.

Como seres humanos, podemos escolher palavras, criar imagens, fazer abstrações e mentir, tudo isso utilizando o neocórtex. Todavia, o sistema límbico, responsável pelos sentimentos, envia impulsos elétricos ao corpo, gerando expressões e movimentos, muitas vezes sem nos darmos conta deles.

A linguagem corporal também pode se manifestar estimulada pela parte mais antiga do cérebro, o sistema reptiliano. Essa estrutura controla as funções corporais e regula nossas necessidades de sobrevivência: batimentos cardíacos, respiração, digestão e reprodução.

Os primeiros estudos científicos sobre linguagem corporal foram feitos por Charles Darwin e publicadas no livro *A Expressão das Emoções em Homens e Animais*. Na obra, Darwin defendia que os mamíferos demonstravam suas emoções através de expressões faciais.

Os gestos e as expressões faciais falam muito mais do que as palavras.

O antropólogo Ray Birdwhistel, pioneiro no estudo da comunicação não-verbal, descobriu que as palavras correspondem a menos de 35% das mensagens transmitidas em uma conversa frente a frente, legando o restante à maneira não-verbal.

Todos nascemos sabendo identificar algumas expressões faciais, gestos e posturas e, ao longo da vida, aprendemos várias outras. Porém, devido ao fato de a linguagem corporal não fazer parte do sistema educacional tradicional e ainda hoje ser pouco estudada e difundida, uma grande variedade de gestos passam despercebidos.

Comportamento não verbal	Possíveis Interpretações
Movimentação rápida, andar ereto	Confiança
Parar com as mãos na cintura	Incompreensão, agressividade
Sentar com pernas cruzadas e pequenos chutes no ar.	Cansaço, aborrecimento
Sentar com as pernas abertas	Abertura, relaxamento
Braços cruzados no peito	Defensiva
Andar com as mãos nos bolsos, olhando para baixo	Falta de entusiasmo, desmotivado.
Mãos nas maçãs do rosto	Avaliação, pensamento.
Coçar o nariz, tocar o nariz ao falar.	Dúvida, mentira.
Esfregar os olhos	Descrença, Dúvida, mentira
Mãos fechadas atrás das costas	Frustração, ódio.
Tornozelos fechados	Apreensão
Apoiar a cabeça nas mãos, olhar para baixo longamente	Aborrecimento
Esfregar as mãos	Antecipação, ansiedade
Sentar com as mãos para trás da cabeça e de pernas cruzadas	Confiança, Superioridade
Mãos abertas, palmas para cima.	Sinceridade, inocência, abertura
Coçar a ponta do nariz, olhos fechados	Avaliação negativa
Batucar com os dedos, olhar o relógio.	Impaciência.
Estalar os dedos	Autoridade
alisar o cabelo	insegurança
Inclinar/ Virar a cabeça na direção...	Interesse
coçar o queixo	Pensando
Desviar o olhar	Desconfiança
Roer unhas	Ansiedade, insegurança
Puxar ou coçar a orelha	Indecisão

Utilização da linguagem corporal

A linguagem corporal pode ser utilizada como código por determinados grupos. Militares e policiais, por exemplo, possuem códigos de gestos para transmitirem informações como acelerar, agrupar, parar ou bater em retirada.

Culturalmente, um povo pode adotar gestos característicos que os identifiquem, assim como ocorre de existirem significados diferentes para um mesmo gesto. O punho fechado com o polegar levantado é interpretado, na maioria dos países, como sinal de “positivo”. Já na Itália, é visto como um gesto obsceno. Utilizada de maneira adequada, a linguagem corporal pode reforçar e enfatizar a mensagem oral e complementar ou concluir raciocínios. Muitos cursos de oratória ensinam gestos de suporte ou complemento, com expressões capazes de auxiliar os discursos e melhorar a comunicação.

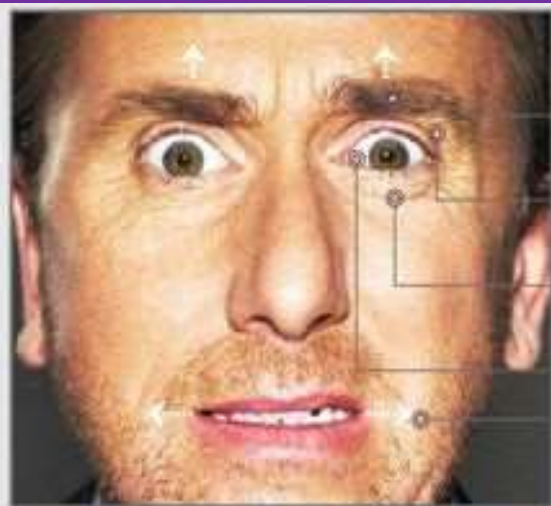
Muitos especialistas em linguagem corporal se debruçam nesta área, pois perceberam que através dos gestos e expressões faciais é possível descobrir se o que uma pessoa está dizendo conjuga-se exatamente com seus sentimentos e reais intenções. Giovanni Mileo, especialista brasileiro, alerta que é preciso muita cautela na leitura de gestos e expressões corporais. Muitos deles, chamados de micro expressões, são realizados em frações de segundo. Sergio Sena, psicólogo que se dedica ao estudo do assunto, reforça que as expressões de ansiedade e medo se assemelham aos sinais da mentira, o que incorre em muitos erros de interpretação.

Expressões inatas

O psicólogo Paul Ekman deu grande contribuição ao desenvolvimento dos estudos sobre linguagem corporal. Partindo do pressuposto de que Charles Darwin havia se enganado ao afirmar que os mamíferos já nascem sabendo interpretar e demonstrar um grupo de expressões faciais, Ekman dedicou mais de 40 anos de sua vida ao estudo das emoções humanas.

Por fim, acabou comprovando o pressuposto de Darwin, e identificou sete expressões inatas: raiva, alegria, tristeza, surpresa, medo, aversão e arrogância (considerada por alguns autores apenas como uma variação da expressão de aversão). Estas expressões estão presentes em todas as culturas do mundo e épocas da história, registradas em estátuas e pinturas. As sete expressões inatas já são percebidas logo na primeira infância, inclusive em crianças que nasceram cegas e nunca as viram em outra pessoa.

[Domine a Estratégia da Influência!](#)



MEDO

- As sobrancelhas se elevam e se aproximam
- As pálpebras superiores se direcionam para cima
- As pálpebras inferiores ficam tensas
- Os olhos se arregalam
- Os lábios se esticam horizontalmente, em direção às orelhas



TRISTEZA

- As pálpebras superiores caem
- Os cantos dos lábios ficam voltados para baixo



NOJO

- O nariz se franze
- As bochechas ficam puxadas para cima
- O centro do lábio superior se eleva



ALEGRIA

- Os músculos próximos aos olhos se contraem, formando pés de galinha
- As pálpebras se fecham um pouco
- Os cantos da boca se voltam para cima
- O sorriso é verdadeiro

SINCERIDADE ESCRITA NO ROSTO

Nos anos 60, o psicólogo americano Paul Ekman desenvolveu uma técnica de detecção de mentiras baseada nas chamadas microexpressões do rosto. Elas são acionadas por 43 músculos faciais, que compõem 10 000 expressões, das quais 3 000 estão relacionadas a sentimentos, divididos em sete categorias: medo, tristeza, nojo, alegria, desprezo, surpresa e raiva

Muitos profissionais de polícia de todo o mundo utilizam esse gabarito de Ekman para tentar perceber a falta de sinceridade em depoimentos – um criminoso que diz ter raiva a partir de uma condenação injusta só estará sendo sincero se, no estudo detalhado de suas reações faciais, mover olhos e boca dentro dos padrões verificados em situações genuínas. Evidentemente, por se tratar de uma técnica de cunho psicológico, ela nunca é 100% confiável – mas ajuda a identificar um mentiroso

Entre 2009 e 2011, Ekman trabalhou como consultor do seriado americano *Lie to Me*, baseado em sua trajetória. O ator Tim Roth, protagonista da série, foi treinado por Ekman para imitar as expressões faciais que remetem às sete emoções clássicas. É de Roth o rosto que aparece nestas páginas

DESPREZO

- Apenas um dos cantos dos lábios se volta para cima
- É a única das expressões em que os movimentos de um lado do rosto perdem simetria com os do outro



FOTOS: VOGUE TWENTIETH CENTURY

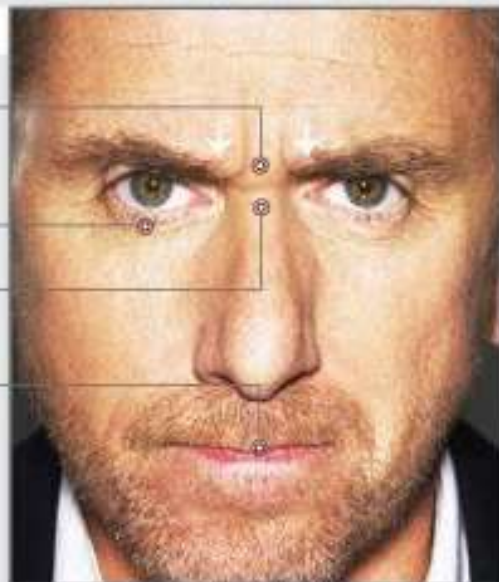
SURPRESA

- As sobrancelhas se elevam
- As pálpebras ficam bem abertas
- A mandíbula cai
- É a expressão mais rápida da lista; dura apenas um segundo antes de ser substituída pela de tristeza ou de alegria



RAIVA

- As sobrancelhas baixam e se aproximam
- As pálpebras se abrem
- Pode-se criar uma ruga entre os olhos
- Os lábios se estreitam e são pressionados para dentro



Paul Ekman catalogou todas as combinações dos movimentos musculares da face humana, chegando a mais de 10 mil expressões faciais. Seus estudos serviram de fundamentação teórica para o seriado **Lie to Me**, onde um investigador desvenda casos através da leitura das micro expressões das pessoas.

MPO

Movimentos Provável dos Olhos

A neurociência descobriu que estamos sempre movimentando os olhos para compor as imagens que vemos em nosso cérebro. Segundo Giovanni Mileo, muitos estudos neurolinguísticos comprovam que, ao movimentar os olhos, ativamos regiões cerebrais específicas. Os principais movimentos oculares são:

Para cima à direita – toda vez que uma pessoa olha nessa direção, ela está ativando o cérebro a criar imagens.

Para cima à esquerda – esse movimento faz o cérebro resgatar arquivos visuais na memória. Para cima – o ser humano, invariavelmente, olha nessa direção, ao fazer uma abstração.

Experimente fazer uma conta matemática mentalmente e perceba como seus olhos se movimentam para cima.

Para o lado esquerdo – este movimento, como se olhássemos para na direção do ouvido, ativa os arquivos de memória ligados à audição. Utilizamos este movimento dos olhos para nos lembrarmos de músicas ou sons que ouvimos no passado.

Para o lado direito – olhando nessa direção, estimulamos nosso cérebro a criar novos sons. Os músicos utilizam com frequência este movimento, ao comporem novas músicas e ao prepararem novos arranjos musicais.

Para baixo à direita – com este movimento estimulamos uma conversa mental com nós mesmos.

Para baixo à esquerda – ao olhar nessa direção remoemos sentimentos, lembramos de coisas que nos fazem sofrer, e enquanto continuamos olhando nesta direção alimentamos a melancolia. Mudando o movimento dos olhos para cima, interrompemos este processo.

Para baixo – o movimento dos olhos como se olhássemos para a ponta do nariz ativa os nossos sentidos olfativos. Por isso enólogos ao degustarem vinhos, olham para a ponta do nariz.



Os autores Allan e Bárbara Pease fazem uma observação sobre os canhotos. Das crianças que nascem em todo o mundo, 10% são canhotas.

Dessas, 6% desenvolvem movimentos ambidestros, ou seja, utilizam as duas mãos com a mesma habilidade. Os 4% restantes, mantêm-se totalmente canhotos e neles o movimento dos olhos funciona de maneira invertida.

"Quem tiver olhos para ver e ouvidos atentos pode convencer-se de que nenhum mortal é capaz de manter segredo. Se os lábios estiverem silenciosos, a pessoa ficará batendo os dedos na mesa e trairá a si mesma, suando por cada um dos seus poros!"

Sigmund Freud

Sabemos que a honestidade é a base de qualquer relacionamento, e assim é, também, no relacionamento com o cliente. Perceba o que as pessoas expressam, ao invés de apenas olhar, e tome cuidado, pois seu corpo pode estar mostrando o contrário do que você está querendo dizer.

Estudos demonstraram que, numa apresentação diante de um grupo de pessoas, 55% do impacto é determinado por meio da linguagem corporal, postura, dos gestos e do contato visual; 38% pelo tom de voz e apenas 7% pelo conteúdo da apresentação. Podemos concluir, portanto, que o que faz a diferença não é o que dizemos, mas como dizemos. Sabendo disso, podemos usar a observação para nos ajudar a descobrir como a mentira se manifesta. Basta observar os seguintes gestos:

1. A pessoa fará pouco ou nenhum contato direto através dos olhos;
2. A expressão física será limitada, com poucos movimentos dos braços e das mãos. Quando tais movimentos ocorrem, eles parecem rígidos e mecânicos;
3. Uma ou ambas as mãos podem ser levadas ao rosto (a mão pode cobrir a boca, indicando que ela não acredita - ou está insegura - no que está dizendo). Também é improvável que a pessoa toque seu peito com um gesto de mão aberta;
4. A fim de parecer mais tranquila, a pessoa poderá se encolher um pouco. As mãos, os braços e as pernas tendem a ficar encolhidos contra o corpo e a pessoa ocupa menos espaço;



5. Não há sincronismo entre gestos e palavras;
6. A cabeça se move de modo mecânico;
7. Ocorre o movimento de distanciamento da pessoa do seu acusador, possivelmente em direção à saída;
8. A pessoa reluta em se defrontar com seu acusador e pode virar sua cabeça ou posicionar seu corpo para o lado oposto;
9. Haverá pouco ou nenhum contato físico por parte da pessoa durante a tentativa de convencê-lo;
10. A pessoa não apontará seu dedo para quem está tentando convencer;
11. Observe para onde os olhos da pessoa se movem na hora da resposta à sua pergunta. Se olhar para cima e à direita, e for destra, ela tem grandes chances de estar mentindo.
12. Observe o tempo de demora na resposta. Uma demora na resposta indica que ela está criando a desculpa e, em seguida, verificando se esta é coerente ou não. A pessoa que mente não consegue responder automaticamente à sua pergunta.
13. A pessoa que mente adquire uma expressão corporal mais relaxada quando você muda de assunto.
14. Se a pessoa ficar tranquila enquanto é acusada, é melhor desconfiar. Dificilmente as pessoas ficam tranquilas enquanto são acusadas por algo que sabem que são inocentes. A tendência natural do ser humano é ter desespero para provar que é inocente. A pessoa que mente permanece quieta, evitando falar mais detalhes sobre a acusação.
15. Quem mente utiliza as palavras de quem o ouve para afirmar seu ponto de vista.
16. A pessoa que mente continua acrescentando informações até se certificar de que você se convenceu do que ela disse.
17. Ela pode ficar de costas para a parede, dando a impressão que mentalmente está pronta para se defender.

18. Em relação à história contada, o mentiroso, geralmente, deixa de mencionar aspectos negativos.
19. A pessoa pode estar pronta para responder às suas perguntas, mas ela mesma não coloca nenhuma questão.
20. A pessoa que mente pode utilizar as seguintes frases para ganhar tempo, a fim de pensar numa resposta (ou como forma de mudar de assunto): "Por que eu mentiria para você?",
"Para dizer a verdade...", "Para ser franco...", "Por que está me perguntando uma coisa dessas?", "Poderia repetir a pergunta?", "Eu acho que este não é um bom lugar para se discutir isso", "Podemos falar mais tarde a respeito disso?", "Como se atreve a me perguntar uma coisa dessas?".
21. Ela evita responder, pedindo para você repetir a pergunta, ou então responde com outra pergunta.
22. A pessoa utiliza humor e sarcasmo para aliviar as preocupações do interlocutor.
23. A pessoa que está mentindo pode corar, transpirar e respirar com dificuldade.
24. O corpo da pessoa mentirosa pode ficar trêmulo, as mãos podem tremer. Se a pessoa estiver escondendo as mãos, isso pode ser uma tentativa de ocultar um tremor incontrolável.
25. Observe a voz. Ela pode falhar e a pessoa pode parecer incoerente.
26. Voz fora do tom: as cordas vocais, como qualquer outro músculo, tendem a ficar enrijecidas quando a pessoa está sob pressão. Isso produzirá um som mais alto.
27. A pessoa pode começar a engolir em seco.
28. Pode pigarrear enquanto fala, pois, devido à ansiedade, o muco se forma na garganta.
29. A pessoa tem dificuldade de permanecer com o corpo ereto.

30. Quando estamos convictos do que estamos dizendo, nossas mãos e braços gesticulam, enfatizando nosso ponto de vista, demonstrando forte convicção. A pessoa que mente não consegue fazer isso.

Observando os 30 itens anteriores, pudemos perceber que, mesmo a pessoa tentando falar algo sem sinceridade, o seu corpo não o fará da mesma forma, ou seja, a linguagem corporal da pessoa sempre irá dizer a verdade. Perceba a linguagem corporal do seu cliente e daqueles com quem lida profissionalmente, pois a percepção vem além do olhar. Use isso para se resguardar em diferentes situações. Esteja atento ao que o seu cliente diz através do corpo: cabeça, olhar, tórax, abdômen, mãos, pernas e ambiente.

OBJEÇÕES E SOLUÇÕES:

O preço do produto/serviço é muito caro

Se seu visitante considera seu preço elevado demais pelo que você está oferecendo, talvez o seu benefício central ainda não esteja muito claro ou você não está oferecendo aquilo que a sua audiência necessita.

No entanto, se o preço é considerado muito baixo, você pode dar a entender que está oferecendo um produto de baixa qualidade.

Como resolver:

No momento que você passa a focar no preço como um ponto para vender mais, você reduz sua solução a só mais uma do mercado. Seu foco precisa estar na sua proposta de valor e no valor que o cliente irá receber se comprar.

Eu não tenho dinheiro ou o meu orçamento não é suficiente

Esse argumento da categoria preço e dinheiro é mais difícil de matar, já que muitas vezes existe uma clara limitação de orçamento por parte do cliente.



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. Tente descobrir se existe uma outra fonte de renda possível para o seu lead, caso ele mostre muito interesse na sua proposta de valor.

Como resolver:

Em primeiro lugar você precisa se certificar de fazer sua oferta para a [persona] certa. O preço do seu produto deve estar de acordo com o poder aquisitivo do público que você deseja atingir.

Muitas vezes o problema da falta de dinheiro é resolvido oferecendo opções de pagamento diferenciadas, como parcelamento no cartão de crédito ou boleto, se essa for uma possibilidade em seu negócio.

A tática muito usada de oferecer descontos não é a ideal para vencer essa objeção, já que o cliente pode ficar com a sensação que o valor do seu produto não era válido.

Procure sempre focar na proposta de valor do seu produto e saiba quando realmente o orçamento do cliente é um obstáculo sem solução para a venda.

Será que funciona?

A solução que você está oferecendo parece boa demais para ser verdade?

As pessoas não irão acreditar em você se tudo parece rápido e fácil demais.

Não quer dizer que você precise fazer com que pareça difícil.

Apesar de até aumentar um pouco a sensação de que seu produto funciona, o efeito final será o mesmo, ou seja, o visitante não irá clicar no botão de compra.

Porém, a culpa, dessa vez, será da possível complicação e complexidade que ele(a) terá que enfrentar ao longo do processo para conquistar o benefício prometido por seu produto.

Como resolver:

Detalhe o máximo possível sua oferta. Liste tudo aquilo que seu cliente irá receber, caso faça a compra.

Por fim, inclua testemunhos de clientes satisfeitos ou de pessoas que já tiveram contato com seu produto.

Escolha aqueles depoimentos que quebram justamente as maiores objeções que sua audiência pode vir a ter.

Será que funciona para mim?

O consumidor pode até gostar e acreditar na proposta de valor do seu produto. Ainda assim, essas pessoas podem ter comprado outros produtos antes e podem ter vivido experiências não tão positivas.

A grande objeção que você precisa vencer nesse caso é: por que com o seu produto seria diferente?

Elas acreditam que “para elas”, por melhor que seja sua oferta, o produto não dará certo.

Como resolver:

A melhor maneira de fazer isso é oferecendo uma garantia irrestrita, onde o comprador pode testar seu produto por um prazo determinado, e se não gostar, pode pedir seu dinheiro de volta, e assim, o risco ficará todo com você.

Um incentivo a mais para que o visitante teste e veja se o produto é mesmo interessante para ele(a).

O produto não oferece exatamente o que eu preciso

Mais uma vez, esse problema pode ser causado por uma falta de clareza a respeito do valor oferecido pelo produto.

Como resolver:



Caso a necessidade do seu cliente seja algo que seu produto se propõe a resolver e ainda assim isso não ficou claro em seus emails, vídeos ou páginas de vendas, revise todo o seu conteúdo de vendas e veja onde você está errando.

Se realmente perceber que seu produto não pode atender essa necessidade específica, indique outro produto seu que possa ou até mesmo um produto de terceiros que você conhece e confia. Isso deixará o lead satisfeito e pode ser que no futuro ele até compre com você.

Depois eu vejo isso

As pessoas têm cada vez menos tempo e mais e mais tarefas.

A frase “tempo é dinheiro” nunca pareceu tão verdadeira.

Quando algo não soa como uma prioridade, temos a tendência de procrastinar a decisão de compra, deixando para amanhã, depois e muito possivelmente nunca.

Essa objeção também aparece pelo mesmo motivo das outras: a falta de foco na proposta de valor. Você não está oferecendo algo irresistível para o lead, algo que ele precisa ter hoje mesmo.

Outro fator pode ser a falta de confiança em você e na sua oferta, especialmente se vier acompanhada da objeção “preciso de mais informações”.

Como resolver:

Além de mostrar o valor, você precisa “forçar” uma decisão mais rápida por parte do cliente e para isso você pode usar o gatilho mental da urgência.

É um gatilho muito efetivo porque uma das piores sensações para o ser humano é a impossibilidade de escolher. Depois que o prazo acabar, a única escolha da pessoa será ficar sem aquele produto ou serviço.

Como odiamos nos sentir impotentes, agimos o mais rápido possível. Afinal, adquirir um produto e se arrepender é menos pior que viver com a dúvida sobre a diferença que aquilo faria na sua vida.

DERRUBE QUALQUER OBJEÇÃO:

Durante o seu processo de vendas você pode se deparar com muitas outras objeções não listadas nesse artigo.

Ainda assim, você pode resolvê-las rapidamente se adotar essas simples posturas:

Saiba ouvir seu cliente: ouça realmente as reclamações de seus leads e não fique pensando apenas em como derrubar seus argumentos. Os melhores vendedores são aqueles que sabem ouvir e nem tanto falar.

Comunique-se de forma clara e verdadeira: não use mentiras, meias verdades ou argumentos que geram dúvidas e diversas interpretações. Seja o mais transparente possível quando estiver tentando vender algum produto ou serviço.

Coloque as necessidades do cliente acima da venda: caso você sinta que o que você oferece não é o que o seu lead precisa, indique outra solução para ele, mesmo que você não ganhe imediatamente com isso. Você estará gerando um sentimento de gratidão, que gera reciprocidade e que pode render a você uma venda no futuro.

Vender não significa apenas rebater objeções para aumentar seus lucros. Vender é saber se relacionar, entender o que o outro lado precisa e fazer de tudo para oferecer essa solução.

Quando o valor daquilo que você oferece é inestimável, a venda acontece naturalmente.



Gatilhos Mentais

Para estimular a emoção do cliente e rebater as objeções à compra, é necessário aprender sobre os gatilhos mentais, poderosas armas de venda que fazem as pessoas agirem instintivamente, impulsionadas à compra. Os gatilhos mentais são estratégias que você pode usar na sua argumentação com o cliente, durante a condução da venda, para quebrar as objeções dele e direcionar para o fechamento, de forma instantânea.

Conheça alguns dos mais importantes gatilhos mentais utilizados pelos vendedores em suas negociações. Treine utilizá-los e logo você adquirirá habilidade com eles.

1. Relação dor x prazer

Todo comportamento humano é fundamentado pela lógica de evitar a dor e se aproximar do prazer. Esse gatilho mental é a base de todos os gatilhos, pois ele fundamenta a motivação básica que orienta nossas ações no dia a dia. Para utilizá-lo nas suas vendas, você deve saber como é a associação entre dor e prazer para o seu cliente. Como nem todos possuem dores e prazeres semelhantes, é seu dever descobrir exatamente como o seu público se porta. Um ponto chave a considerar é que as pessoas são mais motivadas a se afastarem da dor do que se aproximarem do prazer.

Para aplicar esse gatilho, procure identificar o que, especificamente, seu produto ou serviço vai evitar de negativo para o cliente e, para contrabalancear, logo após apresentar o que vai ser evitado, apresente o que o produto ou serviço proporcionará. Para aumentar a efetividade desse gatilho, descubra o que influencia o seu público. Com base nisso, você poderá estruturar sua comunicação, economizando tempo e otimizando resultados.



2. Novidade

Os seres humanos amam algo novo. Em termos neurológicos, quando somos expostos a novidades, há um aumento na liberação de dopamina no cérebro. Esse neurotransmissor traz a sensação de recompensa para o nosso corpo, e pelo grande potencial de prazer que essa recompensa representa, nós somos motivados a procurá-la.

Quer um exemplo prático da utilização desse gatilho? Apple! Porque você acha que a cada lançamento de um novo iPhone e iPad as pessoas fazem fila nas lojas? As diferenças entre os modelos novos e antigos são extremamente pequenas. No entanto, centenas de milhares de pessoas “jogam fora” o modelo anterior pare ter o mais recente.

Se você deseja que seus clientes comprem de você mais de uma vez, e também deseja adquirir novos clientes, considere incluir uma novidade no seu produto ou serviço frequentemente. Caso você trabalhe com lançamento de produtos, ao modificar pequenos detalhes, você também pode utilizar o gatilho da escassez. Quando você lança um produto, seja online ou off-line, poucas vezes no ano, além de criar a imagem de novidade você ativa a escassez, fazendo com que suas vendas decolem.

3. Razão por quê?

“Esse produto vale R\$1.990,00, mas hoje você vai poder adquiri-lo por apenas R\$19,90”. Você certamente se perguntou internamente “por que?”, não é mesmo? Isso ocorre, pois, os nossos cérebros estão sempre em busca de respostas.

Dr. Michael Gazzaniga, professor de psicologia na Universidade da Califórnia, descobriu que nossa mente racional está sempre em busca de significados, mesmo quando não há nenhum significado inerente. Essencialmente, procuramos explicações para entender tudo o que experienciamos na vida.



Em um experimento feito pela psicóloga Ellen Langer, foi descoberto que as pessoas estão dispostas a fazer mais para você, se você lhes der uma razão para isso, mesmo que a razão seja completamente arbitrária.

Na sua demonstração de vendas, coloque o “porquê” de você estar oferecendo algo. Isso saciará a mente consciente da pessoa. Tratando-se dos benefícios de uma mercadoria, por exemplo, você aplicaria esse gatilho dizendo o motivo pela qual os aspectos que você está destacando do produto são importantes para atender a necessidade do cliente. Por exemplo: esses óculos de sol são adequados para a prática de esportes (necessidade destacada pelo cliente), porque ele é feito de material que permite flexibilidade, e não quebra com facilidade.

4. História (Storytelling)

Os seres humanos têm contado histórias por milhares de anos. A história é a maneira mais antiga de se passar um aprendizado. Quem não se lembra do famoso filme Forest Gump?

Durante séculos, a história foi e ainda é utilizada para passar mensagens de geração para geração. E por que contar histórias é um excelente gatilho? Porque nós, seres humanos, somos criaturas emocionais e as histórias desencadeiam nossas emoções.

A parte que cuida dessa gestão emocional é o nosso hemisfério direito, ou mente subconsciente, que comanda cerca de 95% das funções e comportamentos do nosso corpo. Esse é um dado apresentado por Gerard Zaltman.

Ao contarmos histórias, ativamos partes do cérebro associadas à visão, audição, paladar, tato e olfato. Como nosso hemisfério direito é altamente simbólico, ao ouvir uma história, a mente subconsciente cria uma experiência interna, fazendo-nos sentir emoções, mesmo não estejamos vivendo a experiência diretamente.

Se você quer um exemplo prático disso, veja os comerciais da Coca-Cola e da Red Bull. Ambas as bebidas são altamente prejudiciais à saúde, mas, ainda assim, são consumidas, devido à história que as empresas contam para nos vender esses produtos. Veja na figura A e na figura B, as mensagens que são transmitidas, que, nos comerciais, são representadas por pequenas histórias que atraem o público e mexem com o seu imaginário, dando a impressão de que, adquirindo o produto, as pessoas também poderão alcançar a sensação explicitada pela propaganda.

Há diversas formas de contar uma história associada a um produto ou serviço que o valorize para o cliente. A história também pode ser usada para criar empatia com ele. Um livro excelente que pode ajudar nesse sentido é O Poder do Mito de Joseph Campbell.

5. Simplicidade

De acordo com Daniel Kahneman, havendo várias maneiras de fazer uma determinada coisa, nós iremos optar pela maneira mais simples. Essa é a lógica da lei do menor esforço. A economia de energia é algo profundamente valorizado pelo nosso cérebro, e se o seu produto ou serviço oferecer um atalho para o cliente alcançar o resultado que ele deseja com essa aquisição, certamente, será muito mais fácil vendê-lo.



Para ativar esse gatilho você precisa mostrar um resultado para seu público e em seguida demonstrar como seu produto ou serviço pode simplificar o processo para alcançá-lo. Mostre que a compra do produto proporcionará ganho de tempo e redução de esforço, quando este for o caso e veja o resultado.

Considere utilizar, em sua comunicação, frases e palavras como: passo a passo; simples; o caminho mais curto; o caminho mais simples e eficiente, um sistema eficaz, rápido etc.

6. Inimigo em comum

Os estudos de sociologia demonstram que nós temos uma grande tendência de nos juntar com pessoas que possuem interesses semelhantes. Ao identificar um inimigo em comum, tanto da sua empresa quanto do seu cliente, você consegue se aproximar dele. Todos os públicos e marcas possuem um inimigo em comum, e quando você descobre quem é ele, consegue fazer uma ligação emocional muito forte com o seu cliente, facilitando a compra dos seus produtos. Exemplo de uso desse gatilho pode ser ilustrado pela Coca-Cola e a Pepsi. Nos Estados Unidos, ambas as marcas se consideram “inimigas” para o público. O resultado é um faturamento bilionário, pelo apoio dos clientes que identificam uma marca ou a outra como sendo a melhor e a adotam como inimiga em comum.

7. Curiosidade

Segundo a teoria do intervalo de informação, criada por George Loewenstein, quando temos uma lacuna entre o que sabemos e o que queremos saber, somos motivados a buscar

informações para preenchê-la. Além de a curiosidade motivar a ação, ela ativa partes do cérebro associadas ao prazer.



O gatilho da curiosidade pode e deve ser utilizado com outros gatilhos, como por exemplo, o da controvérsia. Ao fazer uma afirmação controversa, você fará com que seu público fique curioso em saber mais e, conseqüentemente, busque informações a respeito.

Para ativar a curiosidade, você pode utilizar frases incompletas, bem como as seguintes palavras: segredo, pouco conhecido, informação restrita, poucas pessoas têm acesso etc. Se você deseja que seus anúncios e e-mails sejam lidos pelos clientes, também considere profundamente a utilização desse gatilho nos títulos.

8. Antecipação

A antecipação é, sem dúvida, um gatilho extremamente poderoso. Algumas pesquisas demonstram que pelo simples fato de projetarmos um futuro e apresentá-lo para as pessoas, algumas partes do cérebro ligadas a felicidade são ativadas.

Ao fazermos a publicidade de produtos, antes mesmo de estarem disponíveis para a venda, criamos uma expectativa muito grande em nosso público, deixando-o altamente propenso a realizar uma compra, quando a mesma estiver disponível. Projetamos um cenário e já preparamos o terreno para uma oferta.

Para ativar esse gatilho, planeje o lançamento do seu produto e comece a fazer a publicidade dele semanas ou meses antes da data anunciada. Se possível, peça para pessoas influentes também comentarem. Dessa maneira, você formará uma comunidade de pessoas ansiosas para adquirir o produto.



9. Prova Social

Os seres humanos são criaturas sociais. Nós olhamos para o que as outras pessoas estão fazendo para determinarmos nossas ações. Robert Cialdini afirma que, se você conseguir fazer com que pessoas semelhantes ao seu público falem sobre o seu produto ou serviço, será muito mais fácil vender, pois elas irão se associar à pessoa, e o que passará na mente delas é: “puxa, é uma pessoa normal! Se ela consegue, eu também consigo!”

Para ativar esse gatilho, use números de pesquisas, comente ou mostre depoimentos ou fotos de clientes que usaram e aprovaram seu produto ou serviço. Não há necessidade somente de mostrar depoimentos, caso seu produto seja usado por marcas ou empresas conhecidas. O simples fato de você colocar a logomarca da empresa acionará a prova social.

10. Referência

Nós não temos um medidor interno de valor que nos mostre o quanto as coisas valem a pena. Na hora de escolhermos algo para comprar, raramente escolhemos em termos absolutos. Ao invés disso, nos concentramos na vantagem relativa que um determinado produto ou serviço trará em relação a outro do mesmo segmento. Assim, estipulamos o valor. Do mesmo modo, todas as experiências de vida são julgadas com base em referências anteriores que temos. Para ativar esse gatilho, apresente de três a quatro propostas de preços, juntamente com os benefícios de cada “plano”. Isso fará com que a pessoa crie uma referência comparativa para com o seu produto, fazendo com que a venda ocorra de forma bem mais natural.



11. Urgência

Esse gatilho ativa um comportamento impulsivo. O sentimento de urgência tem por característica a agilidade da resposta. Quando se precisa fazer algo urgente, normalmente as pessoas não pensam muito, elas simplesmente fazem.

Para ativar esse gatilho, considere utilizar as seguintes palavras: “últimas vagas”, “poucas unidades”, “só hoje até às 23:59h”, “imediato” e “agora”, dentre outras.

Um ponto importante é você dosar bem a utilização desse gatilho, pois se o seu público perceber que você sempre o pressiona para uma resposta imediata, é bem provável que em pouco tempo você perca sua credibilidade, pois passará a mensagem que as pessoas sempre têm que fazer as coisas quando você quer. Procure sempre equilibrar o uso com o próximo gatilho, o sentimento de importância.

12. Sentimento de importância

Segundo Anthony Robbins, uma das seis principais necessidades do ser humano é a de se sentir importante. Essa necessidade não abrange apenas a nossa ideia. Como somos seres sociais, ela é estendida à necessidade de que outras pessoas achem o mesmo. Por conseguinte, desde pequenos, temos o desejo de sermos especiais, autênticos e de possuímos algo único, cabível de admiração pelas pessoas. Essa vontade pode ser explorada durante a venda.

Para ativar esse gatilho, você precisa que sua comunicação faça o seu público se sentir importante e único. Quando você coloca como prioridade atender bem as pessoas, se importando com elas, verá que suas vendas vão começar a crescer de maneira exponencial.

Um atendimento diferenciado é fator chave para ativar e manter esse gatilho ativado.



Você precisa conquistar a confiança do seu público, fazê-lo se sentir importante e tratar os clientes como pessoas únicas! Dessa forma, quando fizer alguma oferta para eles, você não terá objeções, pois será um amigo oferecendo algo bom.

Para maximizar a efetividade desse gatilho, sempre que possível, responda os e-mails que as pessoas da sua lista enviam; pegue o telefone de pessoas que já compraram de você e ligue para elas, principalmente se for o aniversário do cliente; tenha em mente que você sempre se relaciona com seres sociais e emocionais; faça as pessoas se sentirem bem.

13. Comunidade

Nós temos uma necessidade inerente de fazer parte de uma comunidade social e de nos sentirmos conectados uns aos outros. Esse gatilho não só faz nos sentirmos seguros e confortáveis, mas, também, nos inspira a tomar medidas para alcançar determinados resultados desejados.

Um exemplo prático disso, novamente, é a Apple. O motivo básico, muitas vezes inconsciente, de comprar um produto da empresa, é a possibilidade de pertencer a uma comunidade “exclusiva”.

Para ativar o gatilho “comunidade”, seu produto deve ajudar as pessoas a pertencer a um grupo. Promova ações que façam as pessoas interagirem entre elas, trocarem ideias e debaterem a respeito. Isso aumenta exponencialmente suas possibilidades de vendas.



14. Escassez

O gatilho da escassez é um dos mais efetivos. Se o cliente não está seguro sobre comprar alguma coisa, no momento em que ela é anunciada como a "última oferta", ele se disporá a reexaminar sua posição e aumentará, em pelo menos 50%, a probabilidade de compra. Esse gatilho é muito semelhante ao da urgência. Em ambos os casos, você conseguirá uma resposta comportamental imediata.

As pessoas dão mais valor àquilo que está menos disponível. O gatilho da escassez é extremamente poderoso e pode ser encontrado diariamente, através da venda de quantidades limitadas ou prazos curtos. Esse princípio faz com que a pessoa tome uma ação rapidamente e de forma automática, pois ela age de forma inconsciente. A metamensagem que a escassez passa é: "o que é valioso é difícil de conseguir".

Ao colocar algum produto ou serviço em venda, deve-se ofertar algum brinde ou qualquer outra coisa que empresa possa oferecer a apenas uma determinada quantidade de pessoas, ou limite as vendas durante um período. Isso fará com que as pessoas ajam de forma rápida. Mas, é preciso que a empresa seja ética e estabeleça uma escassez real. Caso contrário, poderá não surtir o efeito desejado.

15. Controvérsia

O gatilho da controvérsia instiga a curiosidade e, muitas vezes, o compartilhamento social. Jonah Berger fez uma pesquisa e descobriu que uma chamada com uma controvérsia pequena estimula a discussão, curiosidade e dispara a raiva. Um dado interessante da sua pesquisa foi que a emoção de raiva, disparada por um conteúdo (seja em vídeo ou em texto), se torna viral em pouco tempo, ou seja, se expande. Um exemplo disso são as postagens sobre corrupção, tortura com animais e roubos. É frequente o compartilhamento massivo desses tipos de conteúdo na internet.



Para ativar esse gatilho, deve-se utilizar algo que seja um padrão social e ir na contramão do senso comum – vale para comportamentos, crenças estabelecidas etc. Seja um ou outro, é preciso que a sociedade conheça bem e já esteja muito acostumada com um determinado tipo de reação. É muito importante, também, utilizar o gatilho do “por que” imediatamente após a chamada controversa, com uma explicação convincente. Caso contrário, poderá não surtir o resultado esperado.

Veja alguns exemplos de chamadas controversas: “aprenda a emagrecer dormindo”; “aprenda a ter um ano de faturamento em sete dias”; “por que Steve Jobs nunca ouvia seus clientes?”; “por que beber muita água pode ser prejudicial para a sua saúde?”; “os benefícios de se beber Coca-Cola”. Após a chamada controversa, a loja deve explicar bem o porquê.

Assim, ela aumentará seus resultados.

Quer aprofundar seu conhecimento e dominar as técnicas de persuasão?

Conheça o curso on line

NEUROVENDA\$: A ESTRATÉGIA DA INFLUÊNCIA.

Uma formação que já impactou centenas de profissionais em vários países agora em formato 100% on line!



Referências Bibliográficas

- ANGELO, Claudio Felisoni de; SILVEIRA, José Augusto Giesbrecht. Varejo Competitivo. São Paulo: Editora Atlas, 2001.
- BETTGER, Frank. Do Fracasso ao Sucesso na Arte de Vender. São Paulo: Ibrasa, 1978.
- CAMARGO, Paulo Sérgio. Não Minta Pra Mim! – Psicologia da Mentira e Linguagem Corporal. São Paulo: Summus Editorial, 2012.
- CAMPBELL, Joseph. O Poder do Mito. São Paulo: Palas Athena, 2007.
- CANDELORO, Raúl. Características x Vantagens x Benefícios. O Estado. Disponível em: <<http://www.oestadoce.com.br/noticia/caracteristicas-x-vantagens-x-beneficios>>. Acesso em 27 jan. 2014.
- GADE, Christiane. Psicologia do Consumidor e da Propaganda. São Paulo: E.P.U. 1998.
- GAZZANIGA, Michael. Who's in charge?: Free will and the Science of the Brain. New York: Dr. ECCO, 2011.
- JOHNSON, Kerry L. A Mágica de Vender. Rio de Janeiro: Campus, 1995.
- KAHNEMAN, Daniel. Thinking, Fast and Slow. EUA: Penguin Books, 2011.
- KOTLER, Philip. Administração de Marketing. São Paulo: Atlas, 1992.
- LAS CASAS, Alexandre. Técnicas de Vendas. São Paulo: Atlas, 2001.
- MEHRABIAN, Albert.; FERRIS, Susan. Inference of attitudes from nonverbal communication in two channels. in: The Journal of Counselling Psychology, Washington, vol. 31, 1967, p. 248-52.
- ZALTMAN, Gerald. How Customers Think: Essential Insights into the Mind of the Markets. Boston: Harvard Business School Press, 2003.



NEUROVENDAS

NEUROVENDAS



WWW.WISEINSTITUTE.ORG