

SEGREDO DA PERSUAÇÃO

"A CHAVE PARA QUALQUER EMPRESÁRIO SER
CAPAZ DE CONQUISTAR CLIENTES E VENDER
PRODUTOS OU SERVIÇOS É O PODER DA
PERSUAÇÃO"



índice

Capítulo 1 - 6 Poderosos Gatilhos de Vendas para Persuadir os Clientes a Comprar

Capítulo 2 - Usando a Psicologia Reversa para Persuadir

Capítulo 3- Usando a Prova Social para Persuadir

Capítulo 4 -Seja uma Autoridade em Seu Negócio

Capítulo 5- Colocando Tudo em Ação

Introdução

Pessoas que são especialistas em persuasão tendem a ser vistas como desprezíveis. No entanto, todos os dias, alguém usa táticas de persuasão em um ponto ou outro.

A persuasão pode ser usada como uma maneira de obter um aumento, conseguir uma promoção ou ganhar um tempo extra de férias.

Ela é usada em conversas regulares, como quando você tem que convencer seus filhos a comer o brócolis antes de pegar a sobremesa.

Persuasão, para alguns, vem naturalmente, e para outros, é uma habilidade que eles precisam desenvolver para que possam ter sucesso em sua carreira.

Por exemplo, os empreendedores que precisam usar a persuasão para ter sucesso em seus negócios precisam ser capazes de persuadir com facilidade.

Os empreendedores de maior sucesso devem ser vistos como Mestres Persuasivos. A chave para qualquer empresário ser capaz de conquistar clientes e vender produtos ou serviços é o poder da persuasão.

O sucesso do seu negócio é determinado pelo número de clientes que você pode convencer a comprar de você. Ao melhorar sua capacidade de convencer as pessoas a comprar de você, você aumenta suas chances de vencer a concorrência.

Para ter um negócio de sucesso, você precisa poder vender seus produtos, ideias e a si mesmo. Você tem que persuadir os clientes a dizer sim aos seus produtos, serviços e seu preço.

Antes de vender seus produtos, você precisa comprometer seus clientes em potencial com sua oferta. Se você quiser dar uma proposta convincente, você deve evitar que as pessoas lhe digam um não.

Conhecer os meandros da persuasão pode ajudá-lo a realizar essa tarefa. Para levar as pessoas a dizerem sim, primeiro você precisa saber o que as faz dizer não. Realizar isso não é tarefa fácil.

Felizmente, você não precisa criar um livro para entender e aprender as informações.

Ajuda se você pensar no cérebro humano como se estivesse operando como um circuito elétrico. Para você levar as pessoas a comprar o seu negócio, você tem que acender os circuitos do cérebro em ação.

A maioria das decisões de compra do comprador é iniciada por essa centelha, que por sua vez cria um desejo por algo. Para que potenciais compradores desejem o que você está vendendo, você precisa usar o poder da persuasão.

Ativar o poder da persuasão funcionará em todos os tipos de negócios, seja online ou offline, além de ajudá-lo com suas interações diárias com as pessoas.

A utilização de técnicas de persuasão ética permite que os clientes em potencial sintam-se felizes depois de comprar um produto ou serviço, em vez de experimentar o remorso do comprador.

Quando os clientes experimentam o remorso do comprador, você não só perde dinheiro, mas também pode sofrer uma perda de fãs leais e receber críticas ruins.

Comece aprendendo tudo o que você precisa para levar suas vendas para o próximo nível e aprender como fazer com que os clientes saibam, gostem e confiem em você.

CAPITULO 1

6 PODEROSOS GATILHOS DE VENDAS PARA PERSUADIR OS CLIENTES A COMPRAR



Quando se trata de persuadir as pessoas a comprar o que você está vendendo, há seis poderosos gatilhos de vendas que você pode usar em seus esforços de persuasão.

Cada um dos seguintes poderosos gatilhos de vendas foi desenvolvido com base no extenso estudo da psicologia e do comportamento humano.

Reciprocidade

O primeiro acionador poderoso de vendas de que você precisa para entender é a reciprocidade. Nos negócios, a reciprocidade é a ideia de que, se você fornecer algo aos consumidores, eles se sentirão obrigados a lhe dar algo em troca.

É por isso que você pode se sentir desconfortável se você deve algo a alguém. É também por isso que a maioria das empresas inicia o processo de vendas oferecendo algo para beber.

Nas situações certas, isso pode ser uma ferramenta extremamente poderosa. No entanto, é essencial que você entenda que não funcionará com aqueles que têm uma mentalidade egoísta.

Pessoas com uma mentalidade egoísta esperam que os outros se submetam aos seus desejos, tornando qualquer esperança de reciprocidade um tiro no pé.

Infelizmente, quando se trata de seus clientes em potencial, você não será capaz de dizer quais podem ter uma mentalidade egoísta.

Isso significa que você precisará pensar em algo que lhe custe menos do que seu valor percebido, porque você precisará dar a todos desde o começo.

Ao fazer isso, você irá, no mínimo, desenvolver uma reputação de generosidade no seu nicho escolhido, que muitas vezes pode acabar sendo muito mais valioso a longo prazo.

Para entender o conceito de reciprocidade e por que ela pode ser tão poderosa para persuadir os clientes a comprar de você, considere o cenário em que você e um amigo saem para conversar e desfrutar de um bom jantar.

Quando a conta chega, você insiste em pagar, apesar dos protestos do seu amigo sobre o custo. Logo depois, seu amigo liga para você e convida você para uma refeição similarmente cara.

Se eles não ligarem e convidarem você, as chances são de que eles possam começar a se sentir psicologicamente desconfortáveis. Esse mal-estar continuaria a crescer até que eles sentissem a necessidade de retribuir o favor.

Muitas vezes, essa necessidade de retribuir um favor é quase tão forte em pessoas que acabamos de conhecer como é com aqueles que conhecemos há anos, tornando a ideia de reciprocidade uma ferramenta de vendas poderosa.

Dependendo do seu negócio, há muitas maneiras de ativar uma resposta de reciprocidade em seus clientes em potencial.

Se você está vendendo um produto que as pessoas experimentam antes de comprar, considere jogar algo que normalmente é caro quando comprado como uma única unidade, mas é mais barato quando comprado em grandes quantidades.

Em seguida, continue a oferecer outros pequenos brindes durante o processo de vendas. Se você está vendendo on-line, pode criar o hábito de criar um conteúdo de qualidade que agregue valor, sem vender nada diretamente em troca, ou oferecer um e-book gratuito que você tenha escrito ou que tenha gerado produtos magnéticos para seu nicho específico.

Ao lidar com clientes on-line, você precisará lembrá-los do que você deu recentemente para garantir que a resposta de reciprocidade seja acionada quando você precisar. Por exemplo, depois de fornecer um e-book gratuito, no final do e-mail inclua uma nota agradecendo-o por ler seu livro grátis e peça que ele clique no link para compartilhá-lo com seus amigos, se eles gostarem.

Curiosidade

A curiosidade pode ser um poderoso motivador de vendas, porque cria o tipo de coceira mental que os clientes em potencial estão ansiosos para arranhar.

A chave torna-se capaz de conectar a ação que você quer que eles levem com o mistério que você criou. No final dos anos 80 e início dos anos 90, os óculos BluBlocker usavam a curiosidade para vender seus produtos.

Seu estilo de publicidade foi pioneiro no que hoje é conhecido como info comercial. Eles usaram pessoas reais, experimentando seus óculos em tempo real enquanto discutiam como os óculos eram impressionante

Embora essa fórmula não seja mais tão viável hoje, na época, ela serviu para aumentar drasticamente o interesse e as vendas do que era, em última análise, um par de óculos polarizados de qualidade inferior.

Embora os comerciais pudessem ter mostrado como uma lente polarizada afeta a visão, removendo essa informação vital, ela não deixa outra escolha a não ser encomendar seu par de óculos, o que eles fizeram foi mais de cinco milhões de pares de óculos vendidos até o final do segundo ano.

A curiosidade é uma ferramenta de vendas particularmente poderosa quando se trata de negócios on-line. Isso começa com a capacidade de manter os clientes em potencial lendo, independentemente de estarem olhando para um relatório, e-mail, postagem no blog ou carta de vendas.

Você pode criar curiosidade por meio de um e-mail e injetar mais informações quando achar que o conteúdo em si poderia usar um pouco mais de estímulo.

Ser capaz de criar antecipação na introdução é especialmente útil com relatórios, postagens em blogs e boletins informativos.

Você só precisa incluir uma sugestão do que será aprendido no processo e deixar que sua curiosidade faça o resto. Outra abordagem prática para usar a curiosidade para persuadir as massas é começar contando a primeira parte de uma história convincente antes de trabalhar o resto dela no resto de seu artigo.

Quando você retém partes da história, aumenta a curiosidade do leitor e aumenta as chances de que eles, pelo menos, leiam um pedaço para encontrar o resto da história.

É por isso que é vital dividir o conteúdo em vários pedaços; caso contrário, o leitor presumirá que a conclusão da história está no final da página e imediatamente pula para o final.

Aguçar o apetite do leitor para o que está por vir é uma ferramenta útil que funciona bem em qualquer artigo, relatório ou carta de vendas.

Outra opção que você pode usar é tornar os clientes em potencial mais curiosos sobre o produto ou serviço que você está vendendo diretamente.

Por exemplo, se você estiver vendendo um shake de perda de peso, inclua o seguinte em seu artigo: "Você não acreditará como as gorduras literalmente derreterão graças à nossa fórmula patenteada".

Supondo que você jogue na pesquisa para saber a quantidade de buscas, você pode ter certeza de que muitas pessoas estarão interessadas em saber mais sobre o seu produto.

Manipulação de objeções

Dependendo do que você está vendendo, há uma boa chance de que, mesmo quando você estiver chegando ao assunto, seus clientes em potencial já estejam tentando descobrir por que não devem ouvir.

É seu trabalho lidar com as objeções deles, para que você não perca muitas vendas. Uma das objeções mais comuns que você ouvirá é que o preço do produto ou serviço é muito alto, independentemente de poderem ou não arcar com o custo atual.

Isso pode ser facilmente combatido na maioria dos casos, demonstrando o valor adicional que o produto traz em comparação com os produtos mais baratos de sua concorrência.

Se você tem uma razão específica por trás do custo, explicar por que o preço é mais alto do que a concorrência é uma tática válida para superar essa objeção.

Se você estiver lidando com produtos de luxo, ouvirá a desculpa "Eu realmente não posso pagar agora" ou "Eu realmente não deveria" ou outra variação da frase.

Quando essa desculpa é usada, um cliente em potencial não está dizendo que o produto é muito caro, mas que tem reservas quanto a gastar o dinheiro aqui, em vez de em outro lugar.

Para superar esse tipo de objeção, você quer adicionar urgência à venda, consolidando a ideia de que, se eles não comprarem agora, nunca terão outra oportunidade como essa.

Embora conhecer objeções comuns e como contorná-las seja útil, é ainda mais útil sentar-se e dar uma olhada no que você está vendendo através do olho do cliente e fazer um brainstorming de uma lista de todas as possíveis objeções que possam surgir.

Somente estando preparado para todas as contingências, você será capaz de quebrar as queixas que você encontra no campo de forma confiável.

Credibilidade Houve um tempo no passado distante em que todas as transações que um cliente tinha com um vendedor não eram completamente cobertas por um escudo de desconfiança.

Os consumidores se acostumaram tanto a receber verdades e fabricações parciais que, para que você possa penetrar nesse escudo de desconfiança, você terá que fazer algo para provar sua credibilidade desde o início.

Isso significa que você precisará fornecer a eles um forte motivo para acreditar em você sobre a concorrência. Você precisa dar aos clientes em potencial uma razão válida para você ser a pessoa mais qualificada para vender seu produto ou serviço.

Isso pode ser experimentado em um determinado campo, resultados específicos do produto ou serviço que você está vendendo, um grau impressionante, prêmios que você recebeu de grupos conhecidos, ou qualquer coisa que destrua a parede de descrença o suficiente para deixar seus outros esforços começarem a funcionar.

O poder do medo Quando se trata de motivar as pessoas a fazer algo sem pensar nas consequências de sua escolha, há poucas opções melhores do que o medo. Brincar com os medos das pessoas tem sido feito há anos por todos, incluindo corporações, políticos, chefes e até mesmo seus pais.

Todos usam o medo para gerar a ação desejada porque é fácil encontrar um medo que ressoe com um grande grupo de pessoas. Quando feito corretamente, brincar com as preocupações das pessoas pode ser extremamente útil.

Quando se trata de usar o medo para aumentar as vendas do negócio, o tipo de medo que você deve ter o objetivo de explorar é conhecido como o medo de perder.

Este conceito geralmente descreve aqueles que estão continuamente olhando para seus telefones por medo de perder algo melhor que está acontecendo em algum lugar sem eles.

Com os negócios, aplica-se àqueles que não suportam a ideia de perder um bom negócio, independentemente das especificidades que envolvem o negócio. Dependendo do produto ou serviço que você está vendendo, você também pode encontrar sucesso quando se trata de lembrar as pessoas