

Técnicas de Persuasão



Técnicas de Persuasão

Segundo a definição do dicionário, persuasão é o ato ou efeito de convencer alguém a realizar algo ou a acreditar em algo. Esse conceito não aparece somente nas relações interpessoais.

O vendedor que nunca teve um desafio de persuasão com um cliente não pode estar fazendo um trabalho com vendas.

As principais técnicas da persuasão são:

- 1) Reciprocidade
- 2) Coerência
- 3) Aprovação social
- 4) Afinidade
- 5) Autoridade
- 6) Escassez

Coerência aqui significa a tendência que nós temos de manter a nossa identidade, a nossa imagem de quem nós somos. A aprovação social é simples de observar em propagandas na TV e em sites também.

Quando uma indústria de carros faz questão de mostrar com todas as letras que é o carro mais vendido, o tablet mais vendido ou que todos estão usando, eles estão utilizando esta forma de persuasão.

Um profissional é o melhor quando todos estão buscando o seu serviço e ele está com a agenda lotada. Um site é um dos melhores quando centenas de milhares de pessoas curtiram e aprovaram.

O princípio da afinidade é quando o vendedor – ou quem está querendo nos persuadir – coloca-se em uma posição de afinidade com a nossa posição. É semelhante à empatia, mas tem um fator especial de identificação.

A autoridade é fácil de ver e normalmente não percebemos que pode se tratar de uma arma de persuasão contra nós. Quando, em uma propaganda, uma

empresa que vende pasta de dente coloca um especialista em certa área a odontologia para dizer que ele recomenda aquela marca.

Escassez quer dizer que há pouca quantidade do produto ou serviço. Como está para acabar, temos que comprar rápido. Melhor – para quem está vendendo – se a compra tiver que ser realizada imediatamente.

Quando falamos em técnicas de persuasão em vendas, precisamos começar entendendo o que é persuasão.

Persuasão é o ato de persuadir, que significa convencer um potencial cliente a efetuar a compra. Por esse motivo, utilizar a persuasão nas etapas de vendas é tão fundamental.

Para que a estratégia faça diferença na sua estratégia de vendas, potencialize e aproveite em diversos estágios e para conquistar diferentes objetivos:

Argumentação de venda – o que torna o seu produto ou serviço relevante? Qual o principal diferencial dos concorrentes? Use a persuasão para construir uma divulgação sólida e clara e para definir valor no que está sendo vendido;

Negociações – Se você trabalha com um produto ou serviço que tem um valor que pode ser negociado, use argumentos nessa hora também, mas com responsabilidade e honestidade;

Reverter um cliente insatisfeito – todos sabemos que nem sempre as experiências de consumo são perfeitas. Se a sua empresa teve algum problema, use a persuasão para lidar com o cliente no pós-venda.

Ofereça algum benefício: uma ótima forma de convencimento é mostrar que existe alguma vantagem. Facilite o pagamento, conceda alguma condição especial ou desconto para o seu cliente;

Use provas sociais: tem algum número impactante relacionado ao seu negócio? Um case de sucesso? O depoimento de algum cliente fiel e satisfeito? Use isso como argumento de venda;

Se posicione como referência: estabeleça autoridade e conhecimento no seu mercado de atuação;

Entregue com qualidade: o maior argumento de convencimento é a qualidade do seu serviço ou produto. Isso garantirá que um consumidor vire um cliente fiel e que faça indicações para outras pessoas.

Persuasão

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.

É o emprego de argumentos, legítimos ou não, com o propósito de conseguir que outro(s) indivíduo(s) adote(m) certa(s) linha(s) de conduta, teoria(s) ou crença(s).

Segundo Aristóteles, a retórica é a arte de descobrir, em cada caso particular, os meios disponíveis de persuasão.

No âmbito jurídico

A persuasão pode ocorrer de maneira pacífica (verbalmente) ou até mesmo de maneira quase coercitiva (com o uso de graves ameaças e/ou uso de violência). O ato de persuadir alguém nem sempre depende de uma mente "superior" em detrimento de outra "inferior". Pode acontecer para fins inocentes, mas, dependendo do seu objeto e forma de manipulação, pode acarretar efeitos jurídicos e configurar crime.

De acordo com o preceito primário:

Quem, de qualquer modo, concorre para o crime incide nas penas a este cominadas, na medida de sua culpabilidade

—artigo 29 (caput) Código Penal Brasileiro (Dec. Lei 2.848/1940)

Isto é, é perfeitamente possível que alguém responda por crime alheio, uma vez que houve "nexo causal" (relação entre causa e efeito) entre a persuasão e o delito.

Vale ressaltar, ainda na seara jurídica, que persuadir (em forma de coação) alguém a fazer algo que a lei não permita ou que ela não obrigue, também é crime.

Constranger alguém, mediante violência ou grave ameaça, ou depois de lhe haver reduzido, por qualquer outro meio, a capacidade de resistência, a não fazer o que a lei permite, ou a fazer o que ela não manda.

—Art. 146 Código Penal Brasileiro

Alguns métodos de persuasão

Elementos persuasivos

Mediante o apelo à emoção

- ✓ Retórica
- ✓ Fé
- ✓ Tradição
- ✓ Propaganda
- ✓ Publicidade
- ✓ Controle mental
- ✓ Valores

Meios de persuasão

Segundo Aristóteles a persuasão "é uma espécie de demonstração, pois certamente ficamos completamente persuadidos quando consideramos que algo nos foi demonstrado". Aristóteles identificou três classes de meios de persuasão (apelos à audiência) que nomeou ethos, pathos e logos: primeiro, a persuasão é conseguida através do próprio orador que, pelo seu carácter e forma como discursa, nos consegue fazer pensar que é credível; segundo, a persuasão pode vir de dentro dos próprios ouvintes, quando o discurso desperta as suas emoções; terceiro, a persuasão é feita através do próprio discurso, quando prova uma verdade por meio dos argumentos adequados. Cada discurso combina os três apelos, equilibrando ou enfatizando o ethos, o pathos ou o logos.

Ethos: é a forma como o orador convence o público de que está qualificado para falar sobre o assunto, como o seu carácter ou autoridade podem influenciar a audiência. Pode ser feito de várias maneiras: por ser uma figura notável no domínio em causa ou por ser relacionado com o tema em questão. Por exemplo, quando uma revista afirma que um professor do MIT prevê que a era robótica chegará em 2050, o uso do nome "MIT" (uma universidade americana de renome mundial para a investigação avançada em matemática, ciência e tecnologia) estabelece uma credibilidade "forte".

Pathos: o uso de apelos emocionais para alterar o julgamento do público. Pode ser feito através de metáforas e outras figuras de retórica, da amplificação, ao

contar uma história ou apresentar o tema de uma forma que evoca fortes emoções na platéia.

Logos: o uso da razão e do raciocínio, quer indutivo ou dedutivo, para a construção de um argumento. Os apelos ao logos incluem recorrer à objetividade, estatística, matemática, lógica (por exemplo, quando um anúncio afirma que o seu produto é 37% mais eficaz do que a concorrência, está fazendo um apelo lógico); o raciocínio indutivo utiliza exemplos (históricos, míticos ou hipotéticos) para tirar conclusões; o raciocínio dedutivo usa geralmente proposições aceites para extrair conclusões específicas. Argumentos logicamente inconsistentes ou enganadores chamam-se falácias.

A composição do discurso

A elaboração do discurso e sua exposição perante um público requerem a atenção a vários aspectos que se complementam. Quintiliano (35 - 95) compilou os aspectos técnicos da arte na obra *Institutos de Oratória* (*Institutio Oratoria*), definindo desde então os cinco cânones da retórica: a estrutura linguística do discurso é definida nas *inventio*, *dispositio* e *elocutio*; a expressão oral do discurso é trabalhada na *memoria* e *actio*.

Inventio ou *Invenio* (invenção)

O objetivo desta fase é estabelecer o conteúdo do discurso. O termo vem do latim *invenire*, que por sua vez vem do grego *εὕρεσις*, que significa "encontrar". Trata-se do momento em que o orador deve recolher e seleccionar os argumentos adequados para a exposição e defesa da sua causa.

Dispositio (disposição dos argumentos)

Visa organizar os elementos da *inventio* num todo estruturado. São relevantes nesta fase o número e a ordem das partes do discurso. Os discursos podem ter uma estrutura bipartida (na qual duas partes estão em tensão recíproca) ou tripartida (que pressupõe uma evolução linear, com princípio, meio e fim). A estrutura tripartida, mais comum, consiste num *exórdio*, parte inicial que tem como objectivo captar a atenção e interesse do ouvinte; uma parte média com *narratio* (exposição do tema e da posição do orador)

e argumentatio (razões que sustentam a tese) e, finalmente, uma peroratio, recapitulação e apelo ao auditório.

Elocutio (Elocação, correspondente grego da lexis), é a composição linguística do discurso, é a textualização.

Memória - memoria (escrita do discurso)

Ação - actio ou pronuntiatio (apresentação do discurso)

Prolepse - prolepsis (refutação prévia)

Retórica versus oratória

Após a ascensão romana, a oratória tornou-se a tradução latina de retórica, enquanto técnica de comunicação. Com uma distinção todavia: enquanto o núcleo da retórica compunha-se de técnicas de contestação (persuasão), a oratória visava a eloquência.

A mudança de rumos se deve exatamente ao ambiente em que as duas técnicas se encontraram. Enquanto a retórica grega existiu em ambiente democrático, a oratória (que se originou da retórica) desenvolveu-se em ambientes totalitários.

Atualmente, em que pese existir uma tendência mundial de retorno da oratória para o sentido original do termo (comunicação persuasiva), antes da ascensão latina, grande parte dos cursos de oratória no Brasil são de tradição latinista.

Logo, no Brasil (bem como em grande parte do mundo latino), Oratória ainda se refere a busca da beleza na fala (estilo), enquanto retórica é definida como a "arte da persuasão".

Recentemente, na França, os estudos retóricos foram renovados e modernizados, sob a influência decisiva de Marc Fumaroli (Collège de France) "Trente Ans de Recherches Rhétoriques", Ed. Philippe-Joseph Salazar.

Na publicidade

A retórica é elemento importantíssimo na linguagem publicitária. Quem produz publicidade deve saber aplicá-la com cautela, tanto para atingir o

público (o receptor da mensagem) como para não exceder seus limites de manipulação de ideias. E, na análise dessa linguagem, não podemos de forma alguma ignorar ou negligenciar a retórica, e sim identificar seus principais artifícios e usos, para decodificar o signo sem interferências e melhor empregá-la nos nossos próprios discursos, com ética e moderação.

A imagem pode possuir uma retórica tão ou mais poderosa quanto o texto. Em "Possibilidades Argumentativas da Imagem Publicitária", Mateus (2015) fundamenta teoricamente a plausibilidade de argumentos visuais no discurso publicitário.

Como parte de uma estratégia de comunicação (publicitária ou ideológica), a imagem é um instrumento tão poderoso quanto um discurso no rádio ou um livro panfletário. No entanto, por ser inúmeras vezes mais sutil que o som estridente dos megafones ou que as palavras de ordem dos panfletos, a imagem faz sua mensagem fluir muito mais facilmente através das massas.

A propaganda publicitária descobriu isso há muito tempo e usa essa mensagem para vender produtos. Dessa forma, torna-se ainda mais convincente e útil.

No planejamento de um anúncio publicitário, a figura de retórica que será apresentada é previamente discutida e analisada, para condizer com a ideia e o produto anunciados (respectivamente a mensagem e o signo). Também deve adequar-se ao canal (dependendo se é um anúncio de televisão, ou de mídia impressa, ou outdoor, diferentes figuras podem ser aplicadas, ou não) e é justamente manipulando a relação entre canal e mensagem que a retórica trabalha.

Retórica em testamentos

Comumente, o testamento pode ser conceituado como um ato derradeiro de último desejo. Nele, portanto, encerram-se os anseios e as vontades do "post mortem". O testamento, como ato de última vontade, é uma instituição que remonta às civilizações mais antigas.

Eles foram uma matéria muito importante na legislação de qualquer povo já que eram considerados "um instrumento que promove o trabalho e a economia, suscita o amor e a gratidão permitindo a perpetuação da memória e recordação do testador". (ROCHA 1857). Para TORRES (1998) "são os testamentos uma documentação privilegiada cuja plurivocidade histórica vem sendo multifacetadamente explorada e aplaudida por motivo dos contributos da vária índole desveladores de angulações do passado, nos campos político,

econômico, social, religioso, intercomunicacional entre outros, seja ao nível das instituições e das mentalidades coletivas, seja ao dos indivíduos e de sua compleição e cultura.”

Dada essas características é possível afirmar, portanto, que os testamentos são documentos carregados de elementos retóricos, tal como nos ensina Aristóteles. PLEBE (1978) comenta que “Aristóteles confere um caráter mais sistemático à tripartição dos gêneros oratórios, já presente em Anaxímedes de Lâmpsaco. Ele principia por individualizar três fatores fundamentais de todo discurso: aquele que fala, o argumento em torno do qual ele fala, a pessoa a quem ele fala. Destes três elementos, o terceiro – o ouvinte é o que determina a estrutura do discurso.” (grifos nossos) Os testamentos, dessa forma, são documentos carregados de elementos prontos para o uso, indispensáveis à arte do bem dizer, “lugares” onde o homem letrado conhecedor da “res litteraria” encontra tais elementos. (ALCIDES, 2003) São fontes formais dirigidas a um público com o objetivo de expressar uma última vontade, mas não expressá-la de qualquer modo. É fazê-lo de forma a obedecer uma certa oralidade e tradicionalidade. Sobre os testamentos no século XVIII, particularmente, DURÃES (2005) diz que “além de continuar a revelar as preocupações de ordem religiosa e o cuidado posto na salvação da alma, o testamento passou a ter uma outra função essencial: organizar a vida econômica e social da família após a morte de um dos seus membros.

A partir daquele momento, o testamento passou a ser um todo possuindo uma unidade fundamental gerada pelos laços funcionais existentes entre os legados pios e a partilha dos bens pelos herdeiros. Esta estrutura, com as respectivas solenidades internas (nomeação do herdeiro, nomeação do testamenteiro, número de testemunhas) manter-se-á ao longo de todo o século XVIII” e são os elementos que constituirão esse arte retórica. Os fragmentos de testamentos abaixo correspondem à última vontade da mesma pessoa feita em épocas diferentes de sua vida. Apesar da primeira versão ser datada de 1733 e da última versão ser datada de 1754 pode-se observar os mesmos requisitos tradicionais e a preocupação em se manter a estrutura literária do texto.

Controle mental

Controle mental é um termo genérico para diversas teorias que propõem que os pensamentos de um indivíduo, bem como seu comportamento, emoções e decisões, possam estar sujeitos à manipulação de fontes externas ou não voluntárias. Basicamente, o controle da mente é o controle bem-sucedido dos pensamentos e ações de outro sem o seu consentimento. O termo também pode ser usado em teorias controversas

de manipulação arbitrária do pensamento de um indivíduo, como na lavagem cerebral (do inglês brainwashing).

Persuasão

Persuasão é o substantivo feminino com origem no termo em latim persuadere, e consiste no ato de persuadir ou convencer.

O conceito de persuasão está intimamente ligado com crença e convicção, porque persuadir alguém significa fazer com que essa pessoa acredite ou aceite uma determinada ideia. Além disso, a persuasão também pode convencer alguém a tomar um certo tipo de atitude.

A expressão poder de persuasão remete para a capacidade de alguém para persuadir outras pessoas. A persuasão é uma forma de comunicação estratégica que é feita através de argumentos lógicos ou simbólicos. Assim, a capacidade de argumentação e a retórica são essenciais para conseguir persuadir alguém.

A capacidade de persuasão é uma característica muito importante no âmbito da liderança. Um líder eficaz deve saber como persuadir outras pessoas, para que elas sigam as suas instruções e o caminho e as instruções indicadas.

Persuasão racional

Persuasão racional é uma expressão do âmbito jurídico, e está presente no artigo 131 do Código de Processo Civil: "O juiz apreciará livremente a prova, atendendo aos fatos e circunstâncias constantes dos autos, ainda que não alegado pelas partes; mas deverá indicar, na sentença, os motivos que lhe formaram o convencimento." Neste princípio, o juiz toma a sua decisão de acordo com padrões críticos e racionais.

Para convencer qualquer pessoa

A capacidade de persuadir é uma qualidade importante para qualquer empreendedor. Muitas vezes temos uma grande ideia, mas não conseguimos vendê-la para um investidor, por exemplo. Enquanto isso, vemos outras

peças com projetos não tão inovadores e que conseguem fechar negócios e conseguir apoio financeiro. Por que será? A forma como vendemos nossas ideias é essencial.

A persuasão não é importante somente para quem deseja empreender, mas para quem trabalha no mundo corporativo, pois é uma característica que pode levar o profissional mais à frente na empresa, e, conseqüentemente, na carreira. Ao lidar com chefes e colegas, o poder de influenciar é benéfico para situações de discórdia e também na hora de apresentar novas propostas de trabalho na empresa. Até mesmo para discutir salários e benefícios é preciso ser persuasivo em certo nível.

Lei da conectividade

Estabelecer uma conexão com alguém é o passo que permite uma persuasão muito natural. "A lei da conectividade diz que quanto mais alguém se sente conectado ou semelhante a você, e querido ou atraído por você, mais persuasivo você se torna", afirma Mortensen em seu livro. Essa conexão não precisa ser antiga, mas pode ser formada com uma conversa informal, de forma quase que instantânea.

O segredo é buscar apresentar sinceridade na interação - você não pode parecer falso ou forçado - quer seja antes de uma apresentação, em uma conversa rápida, ao telefone ou em outra situação. Apenas converse de forma natural, com bom humor e linguagem corporal convidativa. Os quatro aspectos chave da conectividade são: atração, similaridade, habilidade no trato com as pessoas e entendimento.

Linguagem corporal, olhar, sorriso, tudo isso torna você propenso a ser mais agradável e atrativo na visão dos outros. Demonstrar empatia também é uma forma poderosa de formar uma conexão, pois é justamente uma maneira de se mostrar similar ao outro.

Lei da expectativa

Já ouviu falar em profecia "autorrealizável"? É aquela que você mesmo imagina e por isso faz acontecer. Um experimento que exemplifica isso é aquele em que se diz a estudantes que eles são os melhores em certa matéria, e em seguida eles fazem um teste. Outros alunos fazem o mesmo teste, sem que

nada lhes seja dito. Surpreendentemente, os alunos que ouviram o elogio se saem melhor, mesmo tendo sido escolhidos aleatoriamente.

O conhecimento disso pode ser uma ferramenta para fazer as coisas acontecerem como você deseja. "A lei da expectativa usa a expectativa para influenciar a realidade e criar resultados", diz Mortensen. Isso significa que as pessoas geralmente agem como se espera delas, e é possível usar isso na hora de convencer alguém a agir ou pensar de certa maneira.

Pode-se comunicar as expectativas que se tem sobre alguém de várias formas: linguagem corporal, inflexão da voz, escolha de palavras e outros fatores. A questão aqui é planejar falas e gestos para gerar na pessoa que você está tentando persuadir, a vontade ou necessidade de reagir como você espera.

Lei do contraste

"A lei do contraste explica como somos afetados quando alguém nos oferece duas opções diferentes, e em sequência", define Mortensen. Se um mecânico analisa seu carro e diz que você precisa trocar os freios, bateria e transmissão, você provavelmente se conforma em gastar alguns mil reais no conserto. Quando você volta à oficina e ele diz que precisou trocar apenas os freios, o gasto de algumas centenas de reais não parece tão mal, certo?

Essa é a lei do contraste. Dominar essa lei é opor preço e valor. O segundo sempre vencerá. Ao comparar duas alternativas podemos distorcer ou ampliar a percepção do cliente, investidor, chefe, quanto a preços, esforço ou tempo. Usando essa técnica, é possível levar a pessoa que você está tentando persuadir a escolher a opção que você quer.

Lei da escassez

Se achamos que o produto é limitado, tendemos a fechar a compra mais rápido. Grandes liquidações como a Black Friday são um exemplo. Nos EUA, as pessoas fazem filas para esperar as lojas abrirem, justamente porque os estoques têm limites e a promoção dura um tempo determinado.

Criar um senso de urgência no cliente ou na pessoa que você quer influenciar é uma ferramenta poderosa para fazê-lo aceitar sua oferta. A lei da escassez afirma que quanto mais escasso um item se torna, mais seu valor aumenta. Por medo de perder uma boa oportunidade, as pessoas tomam atitudes mais

rápidas; esse princípio é muito importante no processo de persuasão. Para convencer alguém, não é preciso que a escassez de fato exista. Basta que você crie essa ilusão.

Lei da estima

Seres humanos precisam - e muito - de aceitação e elogios. Incorporar isso na hora de tentar persuadir alguém pode fazer uma grande diferença. O autor não está falando de mentir, porém. Buscar elogiar as pessoas de forma autêntica é muito mais poderoso. Por isso é melhor encontrar pontos positivos na pessoa ou empresa para elogiar, do que "inventar" motivos para tal.

Assim, para oferecer elogios sinceros, é sempre melhor cumprimentar alguém por algo pequeno e verdadeiro do que tentar fazer isso de modo desonesto por um motivo grandioso.

Por mais que precisemos de elogios, os falsos são fáceis de identificar e, ao invés de ajudar na persuasão, prejudicam. Para elogiar de forma cada vez mais natural, Mortensen recomenda que você cultive a prática de elogiar as pessoas diariamente, procurando fazer os outros se sentirem importantes de verdade. Isso os tornará mais propensos a uma resposta positiva.

Use a inteligência emocional

Muitas pessoas não percebem que a inteligência emocional não é uma capacidade inata que devemos ter, mas sim uma maneira de reconhecer, entender e gerir as emoções.

Martin Luther King Jr. e seu redator Clarence Jones sabiam disso muito bem. Foi uma combinação inteligente de indignação, razão, raiva e esperança.

Basta refletir sobre as emoções que eles despertaram quando se pronunciaram, quando ele disse que uma terra que transpira com o calor da opressão poderia ser transformada em um oásis de liberdade e justiça.

Em situações normais, você vai demonstrar sua inteligência emocional, mostrando consciência social por estar consciente das emoções e sentimentos das pessoas com quem você está lidando.

Isso ajuda você a sentir empatia e a mostrar que você vê de onde eles estão vindo. Ele ajuda você a construir um relacionamento e um vínculo mais forte, que são elementos essenciais no processo de persuasão.

Seu trabalho mostra que quando as palavras não conseguem convencer ou persuadir, a linguagem corporal ganha o dia e será a forma mais eficiente de comunicação.

Por isso é importante prestarmos atenção à maneira como nós ficamos, sentamos, falamos, usamos contato visual e como nos comportamos diretamente.

Imagine tentar persuadir alguém com os braços cruzados, sem contato com os olhos ou murmurando algo impreciso.

Fale com a pessoa pessoalmente em vez de usar o telefone. Também é um ótimo exercício.

Na política, existem muitos estudos que mostram que o contato humano é o método mais eficaz de todos para persuadir as pessoas a votarem em um candidato ou uma causa.

Existem muitos estudos sobre como o poder do toque pode influenciar e persuadir as pessoas nas relações pessoais ou no negócio.

Existem estudos de investigação sobre os compradores que foram tocados, passaram mais tempo nas lojas e compraram mais.

Tocar torna as pessoas mais abertas aos pedidos e mais propensas a serem persuadidas. Enquanto isso é algo poderoso, você precisa estar ciente de que alguns costumes culturais e religiosos podem considerar isso uma intrusão.

Pessoas persuasivas não são grandes oradoras, mas sim grande ouvintes. Isso funciona muito, por que se você quer persuadir, deve primeiro descobrir como as pessoas vão aceitar a sua ideia ou solicitação.

Então, tem que descobrir se existem quaisquer obstáculos, objeções ou dúvidas. Quando conhece bem o outro lado, você está em uma posição muito mais forte.

Se você está tentando convencer alguém a fazer algo, pensar como você ou comprar de você, está ciente dos enormes benefícios que a flexibilidade pode trazer.

Podemos aprender com as crianças, que sempre têm uma lista de atitudes que podem fazer para ajudá-las a conseguir o que querem.

Elas podem usar o costumeiro, como chorar, ficar de mau-humor, suplicar, negociar e até mesmo fazer charme até que você ceda e dê o que eles querem.

Os pais sempre dizem não, que é muitas vezes ineficaz. A lição que podemos aprender com isso é que precisamos de uma abordagem mais flexível no que tende ao nosso comportamento quando o assunto é persuasão.

A persuasão é um ardil muito utilizado no campo da comunicação; os profissionais desta área, principalmente da Publicidade, se valem de recursos, legais ou ilegais, para convencer as pessoas a incorporar determinadas normas de comportamento, teses ou convicções.

Para alcançar esse objetivo é viável recorrer à lógica, à racionalidade ou a símbolos que instiguem outrem a acatar uma concepção, certa conduta ou até a praticar um ato, lícito ou não. Portanto, essa persuasão pode acontecer de forma tranquila, por meio de palavras, ou através de atos repressores, traduzidos por sérias intimidações e pelo exercício da força física.

Por outro lado, convencer alguém de algo não está o tempo todo relacionado com a submissão de uma psique fraca a outra considerada mais elevada.

A persuasão pode ocorrer sem que os envolvidos percebam, para propósitos inofensivos. No universo do Direito, todavia, considera-se que seu exercício pode muitas vezes acarretar a transgressão das leis.

Os mecanismos de domínio e persuasão são analisados e debatidos desde o apogeu da Civilização Grega, na Antiguidade. Nesta época o discípulo de Platão, Aristóteles, desenvolveu a arte da Retórica, a qual tem o poder de revelar, em cada contexto específico, que recursos persuasivos então acessíveis foram utilizados nos bastidores.

Esta teoria aristotélica estava naquele momento no mais alto grau de evidência. Porém ainda hoje ela encanta e seduz os pesquisadores que atuam no campo das Ciências Sociais, principalmente no universo da Psicologia Social. Vários estudiosos têm se dedicado a compreender os elementos que concorrem para que determinadas pessoas estejam mais aptas a persuadir, e outras sejam convencidas por estas.

Suas teorias derrubam alguns mitos, como a crença de que a persuasão é um ofício dominado por uma elite. Eles elevam a persuasão a um nível de destaque na Ciência, e a consideram uma atividade acessível a qualquer um.

A persuasão é uma conexão emocional na qual o interlocutor usa argumentos e evidências para convencer outras pessoas a aceitarem ideias, atitudes ou ações.

Já a manipulação é quando alguém convence o outro a fazer algo que não deseja imediatamente – é algo que você deve evitar.

O segredo do sucesso da persuasão é saber usá-la ao seu favor. O contexto indica o que é aceitável e pode ser feito. E saber o momento exato de agir faz com que suas chances de sucesso aumentem consideravelmente.

Um exemplo: usar seu poder de persuasão para conseguir um aumento salarial. Se o contexto permite (a empresa está indo bem, você ganhou mais responsabilidades, tem apresentado bom desempenho, etc.), já dá para considerar a conversa com o chefe.

Agora é preciso considerar o momento. Se o chefe saiu nervoso depois de uma reunião estressante, por exemplo, não é uma boa hora. Aqui é preciso conter a ansiedade e observar o momento adequado para agir – fundamental no processo de persuasão.

Se a pessoa não tiver interesse no que você tem a dizer, dificilmente irá abrir espaço para o diálogo.

O inverso também é verdadeiro. Para ampliar os canais, você precisa demonstrar interesse na pessoa e no universo em que ela vive.

Se você quer emplacar uma ideia ou um projeto, é preciso persistir. E sabemos que pode não ser fácil. Tem um tanto de gente que critica, outras desencorajam, outras até desqualificam. Mas repare na trajetória dos grandes líderes e perceba o quanto eles já foram criticados, desencorajados e desqualificados. Eles só se tornaram o que são porque persistiram.

A maioria das pessoas precisa ver para crer. Grave isso em sua mente. Trabalhar a imagem é essencial para quem quer desenvolver melhor a capacidade de persuasão.

Primeiro de tudo, é preciso causar uma boa primeira impressão junto à outra pessoa, cuidar de si e de sua imagem pessoal.

Segundo, é necessário desenvolver habilidades de projetar a imagem de um futuro do qual a outra pessoa gostaria de participar.

Isso vale para qualquer ideia que você tente emplacar: uma venda, um pedido, um projeto, etc.

Se retomarmos o exemplo do apartamento, o vendedor persuasivo é aquele que consegue projetar nos futuros inquilinos imagens que transmitam concretamente os conceitos de qualidade de vida, facilidade de acesso, economia, etc.

Ter uma postura rígida, inflexível, é uma excelente maneira de afastar as pessoas.

E afastar os outros é tudo que uma pessoa persuasiva não quer. Portanto, fique atento: ser durão nunca é uma boa saída.

Outro fator que merece destaque: comunicar-se bem não é falar difícil. A persuasão é justamente a arte de simplificar algo para torná-lo mais rápido e fácil de entender

Quem acredita em si e confia nas próprias ideias consegue convencer os outros com mais facilidade.

De maneira bem clara e simples, persuasão é a capacidade de convencer alguém — seja a tomar uma ação que você deseja, pensar de certa forma, etc.

No caso das vendas, a persuasão pode ser entendida como a sua habilidade de levar a pessoa a comprar.

Para isso, pode ser necessário superar obstáculos como competição acirrada do mercado, dúvidas da pessoa com relação a compra, deficiências no produto e uma série de outros fatores.

Essa característica, ao contrário do que alguns pensam, não é um dom com que se nasce, mas uma qualidade que pode (e deve) ser desenvolvida aos poucos.

De maneira bem clara e simples, persuasão é a capacidade de convencer alguém — seja a tomar uma ação que você deseja, pensar de certa forma, etc.

No caso das vendas, a persuasão pode ser entendida como a sua habilidade de levar a pessoa a comprar.

Para isso, pode ser necessário superar obstáculos como competição acirrada do mercado, dúvidas da pessoa com relação a compra, deficiências no produto e uma série de outros fatores.

Essa característica, ao contrário do que alguns pensam, não é um dom com que se nasce, mas uma qualidade que pode (e deve) ser desenvolvida aos poucos.

Não importa o quanto a sua oferta seja relevante, nada vai adiantar se esse valor não ficar bem claro para os potenciais compradores.

Quando a proposta de valor não é bem feita, a tendência é que a pessoa continue buscando outras soluções até ter certeza de encontrar o que procura.

Algumas táticas de convencimento bem aplicadas podem ajudar bastante nisso, como um conteúdo de qualidade e indicações de amigos e conhecidos.

A concorrência aumenta a cada dia em praticamente todos os setores de mercado, e encontrar formas de se destacar em meio a tantas opções equivalentes é imperativo.

Aliás, mesmo que algum competidor leve certa vantagem, ela pode ser diminuída pelo bom uso da persuasão.

Muitas empresas se tornam referências de mercado não por contarem com os preços mais baixos ou produtos melhores, mas por serem mais eficazes na arte de convencer pessoas.

Por mais que nos esforcemos em fazer um trabalho de qualidade, algumas coisas fogem ao nosso controle.

Isso faz com que situações delicadas surjam, e quando isso acontecer você precisará usar todo o seu poder de persuasão.

Principalmente quando o problema envolve um cliente insatisfeito, ser persuasivo ajuda a não escalar a situação e, em certos casos, até ajuda a ganhar a confiança da pessoa novamente.

Negociações com clientes

Desde o início das interações, mesmo naquela ligação inicial, você já vai precisar do famoso “jogo de cintura” para convencer a pessoa a não desistir da ideia logo no início.

E esse poder de convencimento tem de se estender até o aperto de mão final, quando a pessoa se tornar mesmo sua cliente.

Sucesso do Cliente

O Sucesso do Cliente é uma área de grande destaque para as vendas, principalmente porque ajuda na fidelização e até aumenta as chances de atrair novos clientes.

Porém, trabalhar pelo sucesso do cliente significa fazer com que ele tenha resultados reais com a solução que você oferece, e isso talvez inclua ajudá-lo a usar o produto ou serviço de forma diferente da que pensava.

Reciprocidade

O princípio da reciprocidade é simples: as pessoas gostam de retribuir favores e gentilezas. Então, quando se faz o bem a alguém, é provável que ele se sinta motivado a devolver o gesto.

Ao realizar uma venda você pode facilitar as condições de pagamento, oferecer benefícios adicionais e, de forma geral, gerar valor para a pessoa.

Esse tipo de atitude, embora simples, aumenta as chances dela se sentir grata e se tornar mais receptiva às suas propostas.

Prova social

Provas sociais satisfazem uma necessidade básica do ser humano: saber que não estão sozinhos. Já reparou como as pessoas sempre escolhem o caminho da maioria?

É por isso que blogs mostram contadores com quantos assinantes possuem, empresas divulgam exaustivamente quantos de seus produtos já foram vendidos, etc.

Isso dá confiança ao cliente de que se outros escolheram aquela empresa, ela deve ser confiável e entregar o que promete.

Afeição

Pessoas de quem gostamos nos persuadem mais facilmente. Essa é a tônica por trás do princípio da afeição. Há várias técnicas que permitem a um vendedor criar afeição com os clientes.

Alguns tem simplesmente o carisma natural, outros usam táticas de linguagem corporal, como o espelhamento — observar as características do cliente e imitá-las sutilmente.

O foco é encontrar pontos em comum e explorá-los a fim de ganhar a atenção e depois a confiança do cliente.

Compromisso/coerência

Quando afirmamos um compromisso queremos agir de forma coerente com ele. Estudos apontam que se a pessoa fizer um favor pequeno para alguém, será mais propensa a realizar um maior depois.

Novamente, podemos usar esse comportamento comum durante o processo de negociação. Como?

Peça pequenos favores ao cliente e, de forma gradual, faça com que ele assuma um compromisso. Por fim, ele provavelmente vai querer se manter coerente e comprar de você.

Autoridade

Quem tem autoridade naturalmente assume um papel de influenciador e tem grande impacto sobre as ações e decisões de outros, seja de forma consciente ou não.

Quando se trata de vender, não é possível estabelecer autoridade na hora de falar com o cliente. Isso tem de acontecer antes, por meio de uma estratégia de conteúdo, por ser líder de mercado ou de outras formas.

Mas o que você pode fazer é explorar bem a autoridade que já possui fazendo jus a reputação que adquiriu.

A postura, maneira de se comunicar e tratar o cliente podem reforçar ou jogar por terra a autoridade que ele vê em você.

Escassez

A sensação de que estamos prestes a perder algo de valor gera rapidamente uma resposta no cérebro, e nos faz reagir levando em conta mais a emoção que a razão.

É por isso que vemos o tempo todo promoções com tempo limitado ou planos de um serviço que tenham benefícios exclusivos.

Tudo isso cria a sensação de que recusar a oferta causaria a perda de algo muito bom, e aproxima a pessoa da compra.

1. **Acredite na empresa:** Para tornar-se uma pessoa persuasiva e vender mais, é necessário possuir toda a confiança no crescimento da sua empresa, acreditando que a mesma poderá destacar-se no mercado e principalmente se engajando na missão e valores da instituição. Caso você não confie na própria empresa, ninguém mais o fará, principalmente os clientes.

2. **Acredite no produto:** É importante acreditar na empresa, mas também no produto que é comercializado, conhecendo todas as características e observando quais os benefícios e vantagens eles podem proporcionar aos consumidores. É muito importante utilizar o produto que você vende! Seja a sua própria cobaia e depois busque as melhorias necessárias dentro da empresa a partir da sua experiência.

3. **Seja interessante:** Um vendedor interessante chama a atenção do consumidor e o cativa durante as conversas e argumentações. Trabalhe a sua marca pessoal e assim será capaz de manter por mais tempo o seu prospecto em uma negociação.

4. **Treine sem parar:** A arte da persuasão depende de treino, necessitando montar o discurso ideal e praticá-lo, ainda que o mesmo possa variar de acordo com cada cliente e situação enfrentada. Lembre-se: a repetição é a mãe da habilidade.

5. Crie histórias: Seguindo a mesma dica de ser interessante, o vendedor poderá criar histórias para cativar e persuadir o seu público, com o intuito de educá-lo em direção à decisão de compra.

6. Aparente confiança: A boa apresentação pessoal influencia sem dúvida alguma na sua alta performance em vendas. Mas também pesquise muito e passe a dominar as dores e desejos do seu público. Dessa forma demonstrará muita confiança naquilo que está vendendo. Seja focado nesses dois pontos em sua argumentação de vendas, em vez de falar de características do produto. Essa é a grande sacada! Fale o que você resolve na vida do seu cliente em vez de falar do produto.

7. Prepare-se para os argumentos: Saiba conduzir uma venda fazendo as perguntas certas e não comece a rebater objeções até que tenha extraído todas elas do seu cliente. O bom vendedor sabe fazer as perguntas certas antes de começar a contornar objeções.

8. Fique calmo: Manter-se tranquilo no momento das vendas é essencial para a persuasão.

9. Crie um vínculo emocional: Ao reconhecer as dores e sonhos do público e saber um pouco mais sobre suas características, é possível criar um vínculo emocional que pode influenciar diretamente no modo de tratamento e resultados das vendas.

10. Use o gatilho da escassez: A arte da persuasão funciona muito bem para decisões de curto prazo, ou seja, realizadas no ato, influenciando os compradores a adquirir e confiar em determinado produto naquele momento. Mas lembre-se: praticar uma escassez real é fundamental para um bom desempenho contínuo das vendas! Não adianta mentir para o seu cliente pois ele não voltará mais. Fica o alerta: use a escassez com integridade.

A persuasão é uma estratégia de comunicação cujo objetivo é utilizar recursos lógico-rationais ou simbólicos para induzir alguém a aceitar uma ideia ou a realizar uma ação.

Tirando as várias promessas e as atitudes antiéticas que vêm rapidamente à mente quando se fala em indução, o fato é que persuadir alguém é extremamente necessário em vendas.

Não estou falando aqui de amarrar o cliente e torturá-lo, com milhares de horas de discursos sobre as características de seu produto ou serviço, até que ele compre para se ver livre de você nem de passar informações mentirosas ao cliente, fazendo-o sonhar com algo que não irá se concretizar.

Ao forçar o prospect a tomar uma decisão, as técnicas de fechamento aceleram a transação de vendas

As técnicas de fechamento podem aumentar as chances de realizar uma venda com produtos de baixo preço, mas com produtos ou serviços caros, eles reduzem as chances de realizar uma venda.

Como todas as técnicas de fechamento também são técnicas de persuasão em vendas, mas não necessariamente todas as técnicas de persuasão são de fechamento, faz sentido pensar que o uso da persuasão é mais efetivo em vendas tradicionais do que em consultivas.

Assim, o papel das técnicas de persuasão em vendas tradicionais acaba sendo, em geral, levar as pessoas a tomar atitudes que não estão dispostas. Já em vendas consultivas, técnicas de persuasão para vendas assumem menor protagonismo e passam a ser apenas aliadas para fazer a pessoa enxergar uma realidade que não via antes.

A fonte da persuasão em vendas é a empatia.

A capacidade de se colocar no lugar do outro é uma das armas mais importantes da persuasão. O cliente só assumirá uma posição de convicção se tiver empatia com o vendedor e com a forma como o vendedor transmite suas ideias.

Quando o vendedor se põe no lugar do cliente e busca sentir o que ele sente, compreender como ele pensa, suas motivações internas e valores, consegue praticar uma influência positiva. Assim, atende às necessidades do cliente e fala diretamente ao seu coração.

A empatia precisará ser recíproca, ou não será efetiva. Quando esse clima de sintonia extrema é estabelecido, o cliente tende a confiar no vendedor, e essa confiança é o que todo vendedor necessita para influenciar e atingir resultados melhores em vendas.

Você deve destacar os principais benefícios que o cliente terá na utilização do produto ou serviço. Faça seu cliente imaginar o futuro, imaginar os proveitos que terá com o produto. Depois da empatia, a arma mais poderosa é a imaginação!

No processo de persuasão em vendas, é importante tentar mostrar ao seu cliente como seria uma ótima ideia adquirir o produto. Como fazer isso? Alinhando os benefícios com objetivos e critérios estabelecidos pelo cliente, mostrando-lhe como é vantajoso comprar o produto de você. Use o recurso do storytelling (discutido em outros artigos aqui no Negócios e Carreiras) e das citações aos testemunhos de clientes satisfeitos.

Começar uma negociação aplicando perspectivas e ideias mais simples, que você tenha certeza que o cliente irá concordar, é um ótimo passo. Obtenha concordâncias dos clientes, ainda que em relação a assuntos menores e não relacionados com a venda.

Essa ação pode garantir que em seguida, quando você impor uma ideia mais complexa, o cliente também se sinta confortável em concordar. Essa técnica emprega o fato de que as pessoas tendem a se comportar de uma forma consistente. Uma vez que tomam uma posição, elas irão agir de maneiras consistentes para a decisão.

O princípio implica que quando alguém faz algo para nós, nos sentimos obrigados a devolver o favor. É quando a empatia já está construída, o cliente sente que já recebeu algo de valor (sua atenção, sua proximidade, suas informações) e, agora, sente-se em dívida com você.

Em uma negociação, se um vendedor dá um presente ou uma condição diferenciada a seu cliente, isso poderá resultar em um ato de reciprocidade, que no caso seria o fechamento mais seguro da venda. Os presentes não têm que ser caros, mas algo útil e valioso: um brinde, uma informação, ou mesmo uma construção de afinidade interpessoal muito forte. Sendo brinde, podem ser na forma de conteúdo educacional, brinde, desconto, amostra grátis ou mesmo uma informação.

As pessoas têm tendência a seguir os outros quando elas não têm informação suficiente para tomar uma decisão por conta própria. É o chamado comportamento de manada, um gatilho mental que influencia em grande parte das nossas decisões mais incertas.

Ao aplicar essa técnica você vai envolver seu cliente dizendo a ele que outras pessoas estão usando e aprovando os produtos. Nesse caso, é importante mostrar exemplos, depoimentos, fotos, algo que prove que muita gente está adquirindo o produto, da ampla aceitação do produto e de exemplos bem-sucedidos de pessoas que já estão sendo beneficiadas.

Comece listando os benefícios diretos do produto (por exemplo, o espaço interior de um apartamento), e vá ampliando para outros níveis de benefícios indiretos (as conveniências do prédio, a localidade do imóvel, as perspectivas de valorização etc.).

Importante: mais do que falar, tente mostrar o produto/serviço em funcionamento e comprovar os benefícios que o produto já esteja gerando a outros clientes.

Crie um vínculo emocional

Ao reconhecer as dores e desejos do cliente e saber um pouco mais sobre suas características, é possível criar um vínculo emocional que pode influenciar diretamente no modo de tratamento e resultados das vendas.

Empatia

Identificar o principal problema do seu cliente, tocar no ponto em que ele mais se sente incomodado no dia a dia e sugerir uma solução para o seu problema pontual: são essas as ações que você deve realizar durante a venda.

A empatia — colocar-se no lugar do cliente, explorar suas dores e suas principais necessidades — é uma das técnicas mais importantes para persuasão de vendas. Não existe nada mais efetivo do que falar a língua do cliente, demonstrando que sabe o que ele passa em seu dia a dia, entende profundamente seus problemas e sabe como resolvê-los.

Linguagem corporal

De nada adianta um ótimo discurso de venda, cheio de argumentos infalíveis, se o seu corpo está gritando o contrário. As palavras podem estar soando

muito bem, mas se a sua postura é imprecisa, seu olhar é vago e suas mãos estão inquietas e sem lugar, a sensação que vai ficar no cliente é a de que você não está muito seguro e confiante no que está dizendo.

Sua postura deve ser ativa, sua voz deve ser firme e as mãos precisam estar sempre à mostra durante o diálogo com o cliente, pois mãos escondidas no bolso ou atrás das costas passam ideia de insegurança e imprecisão. Olhe firme nos olhos do cliente enquanto estiver falando e esteja sempre com roupas limpas e alinhadas.

Persuasão em Vendas

Temos a impressão de que a palavra persuasão é um termo novo, relacionado à comunicação, aos negócios e as vendas. No entanto, a persuasão se remete aos primórdios da mitologia grega a qual se relacionava à deusa Peithô - conhecida como Peithô aos gregos e Suadela aos povos que falavam Latim - que significa persuadir. O verbo peithein, portanto, era sinônimo "de discurso convincente e persuasivo".

A palavra persuadir vem do Latim "Persuadere", que segundo o Dicionário Michaelis, significa "levar a crer ou a aceitar; aconselhar, induzir", ou ainda "levar ou induzir a fazer, a aceitar ou a crer; aconselhar".

O vendedor que busca persuadir o cliente, está muito mais preocupado em fazê-lo aceitar suas idéias do que entender quais são suas reais necessidades e satisfazê-las.

Segundo o Dicionário Michaelis, convencer procede do Latim "Convincere" que significa "persuadir com argumentos, razões ou fatos, apresentando provas ou argumentos", ou ainda "vencer completamente". Tecnicamente convencer é persuadir por meio de provas lógicas: indutivas (exemplos) ou dedutivas (argumentos). Está ligada, portanto, ao domínio intelectual, a capacidade do vendedor ganhar do cliente em argumentos.

Você pode até convencer seu cliente a comprar, mas se fize-lo adquirir algo de que ele não necessitada ou que não atenda suas reais expectativas, certamente o cliente vai se sentir manipulado e não comprará novamente de você ou de sua empresa. Ou seja, seu esforço em convencer o cliente pode gerar um aparente lucro, mas que no fundo representará um grande prejuízo a

empresa à médio prazo, pela diminuição da fidelidade e perda dos clientes para a concorrência.

De acordo com Philip Kotler, conquistar novos clientes custa pelo menos cinco vezes mais do que manter os já existentes. Além da perda do cliente insatisfeito, há a perda de outros que são influenciados negativamente pela propaganda boca a boca.

Influenciar

A persuasão está relacionada à tentativa de manipular as atitudes ou crenças do cliente, enquanto a influência está relacionada ao processo de mudança comportamental do cliente de forma espontânea e natural.

Segundo o Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa, "influência" vem do Latim medieval "influentia", palavra que servia para designar como os astros afetavam o comportamento das pessoas.

De acordo com o Dicionário Michaelis, influenciar significa "ter ou exercer influência sobre". Influência é o poder ou ação que alguém exerce sobre outro ou sobre certos fatos ou negócios e está ligada ao prestígio, poder ou ação desencadeada através da autoridade moral.

A influência, portanto, é uma habilidade que pode ser desenvolvida.

Princípio da Reciprocidade

Já dizia Cícero: "Não há nada mais gratificante do que o afeto correspondido, nada mais perfeito do que a reciprocidade de gostos e a troca de atenções."

Esta mesma regra de ouro nos foi ensinada nas Escrituras Sagradas em Mateus 7:12: " Portanto, tudo o que vós quereis que os homens vos façam, fazei-lho também vós a eles..."

Aprendemos desde crianças à máxima: "Devemos tentar retribuir, na mesma moeda, o que a outra pessoa nos proporcionou". Crescemos com a crença de que ficamos em dívida com alguém sempre que essa pessoa faz algo por nós.

Portanto, psicologicamente, existe uma obrigação de dar, uma obrigação de receber e uma obrigação de retribuir, comenta o autor.

O interessante é perceber que a sensação de dívida surge mesmo quando o "favor" não foi solicitado e, portanto, geralmente, há uma retribuição ainda maior, uma vez que é muito grande o desconforto psicológico em quem a dívida foi gerada.

Os clientes sentem uma obrigação de dizer sim aos vendedores que lhes geraram esse déficit na relação.

Para tirar proveito da reciprocidade em suas negociações, crie um senso de obrigação em seu cliente, para tanto, sempre inicie a relação buscando se doar mais a ele, oferecendo algo inesperado, seja fornecendo uma informação privilegiada, fazendo alguma concessão que possa beneficiá-lo, etc. Seu cliente certamente se sentirá confortável em aceitar um "favor" seu e, portanto, a partir desse momento terá uma dívida emocional que poderá ser muito útil na hora do fechamento de uma negociação.

Uma dica muito válida é: quando um cliente lhe agradecer pelo favor, faça-o assinar um contrato psicológico contigo, dizendo: "Tenho certeza que você faria o mesmo por mim, estou certo?" Afinal, assim como aquele que ganha algo está sempre disposto a retribuir, quem faz um favor, espera sempre um favor de volta.

Princípio da Escassez

A lei é universal, indiscutível e aceita sem restrições. Conforme disse o economista francês Jean Baptist Say: "A oferta cria sua própria procura". Este é o princípio da Lei dos Mercados, uma das bases de toda a Teoria Econômica Clássica da Produção.

O cliente é muito mais sujeito a dizer sim se acreditar profundamente que seu serviço ou produto é raro, exclusivo, único, disponível em poucas quantidades, por um tempo limitado, etc.

Para que o princípio da escassez potencialize seu poder de influência, você deve buscar destacar ao seu cliente, honestamente, quão difícil será obter seu produto no futuro (destacar o que ele vai perder se não comprar hoje de você em vez de dar ênfase somente no que ele vai ganhar). Desta maneira você desperta em seu cliente o insight de que a maior vantagem é adquirir seu produto hoje, AGORA.

Faça sempre um acordo condicional com seu cliente, buscando juntamente com ele soluções para suas objeções. Para ressignificar uma objeção de seu cliente, diga: "Senhor Ronaldo, caso nós dois juntos, achamos uma solução ideal para este problema (objeção), que o senhor concorde é claro, o senhor teria interesse em prosseguir a negociação?"

Pesquisas sugerem que essa técnica gera maior satisfação e comprometimento, devido à sensação de responsabilidade pelo acordo final.

Uma pessoa que acredita ser responsável pelo acordo estará mais propensa a cumpri-lo.

Sobre a importância desse assunto, o megainvestidor americano Donald Trump, em seu livro "Trump: como ficar rico", aconselha: "Estude a arte da influência; pratique-a; desenvolva e entenda o profundo valor que ela tem em todos os aspectos da vida."

Exemplos para persuadir o cliente

Os exemplos também são poderosos no momento de persuadir o cliente. Mostrar casos reais de pessoas ou empresas que usaram produtos semelhantes e tiveram bons resultados é muito eficaz. Na prática, não é necessário dar tantos detalhes técnicos de como é o produto ou serviço, mas mostrar o que ele pode fazer pelo negócio que desfrutará dele.

Saber como persuadir um cliente é fundamental para quem quer ter sucesso no mercado concorrido em que vivemos.

Quando estamos tentado convencer um cliente ou persuadir qualquer pessoa que seja, muitas vezes enquanto ela fala já estamos pensando no que iremos falar a seguir. Pare imediatamente de fazer isso. Quando você ouve de forma totalmente atenciosa uma pessoa, ela percebe o quanto você está interessado no que ela está dizendo e isso faz com que surja entre vocês uma confiança momentânea.

Ao ouvir com atenção seu cliente, pesque as objeções que ele apresenta para não realizar a compra. Sempre quando seu cliente apresentar uma opinião contrária ou algum motivo para não realizar a compra, utilize na sua frase seguinte a palavra “mas”. Ex: “Entendo que o preço é um pouco superior do que nosso concorre, mas...”.

Mostre que você entende e concorda com os argumentos de seu cliente, porém apresente um novo ponto de vista, de forma confiante e direta, sem menosprezar seus concorrentes e as objeções de seu cliente.

Mostre que você realmente acredita no que está dizendo. Para isso, você de fato terá que acreditar nos seus próprios argumentos. As pessoas conseguem detectar facilmente um impostor. Comece a estudar melhor o seu mercado e os produtos concorrentes, somente assim você saberá quais reais diferenciais de seu produto. Acredite no potencial de seu produto de forma honesta e realista, assim você conseguirá transmitir a confiança e a verdade que quer passar ao cliente.

Esquematize o seu processo de persuasão, sabendo o momento certo de quebrar as objeções e como apresentar seus argumentos de forma eficaz.

A persuasão deve ser realizada de forma extramente estratégica, como quando um soldado sai para a batalha já sabendo qual rumo seguir.

Fazer com que as pessoas prestem atenção no seu marketing e nas suas mensagens é um dos maiores desafios de se ter um pequeno negócio. Transformar essas pessoas em clientes com base nessas mensagens é ainda mais difícil.

Felizmente, existem algumas coisas que você pode fazer para tornar suas mensagens mais interessantes.

Os psicólogos investem muito tempo e dinheiro estudando por que as pessoas fazem as coisas.

Grande parte dessas pesquisas é muito acadêmica – e você provavelmente não se importa com toda a análise estatística ou o design experimental.

Todo mundo acha que é especial. Todo mundo acha que é acima da média.

Essa ideia tem tanta base na psicologia que existe meia dúzia de nomes para ela. Superioridade ilusória, efeito acima da média, viés de superioridade, erro de leniência e efeito inter pares descrevem todos a mesma coisa – a maioria das pessoas se acha melhor do que as outras.

Imagine que você chegue em uma entrevista de emprego e descubra que cresceu na mesma cidade do seu entrevistador.

Agora imagine que não é a mesma cidade, mas o mesmo condado.

Agora não é o mesmo condado, mas o mesmo estado.

Agora é um estado diferente, mas vocês fizeram a mesma faculdade.

Agora não é a mesma faculdade, mas vocês fizeram o mesmo curso.

Agora vocês fizeram cursos diferentes, mas você vê um boné do seu time na mesa dele.

Deu para entender que você vai tendo cada vez menos em comum com o seu entrevistador. Mas qualquer coisa que você possa fazer que coloque você e seu entrevistador na mesma categoria – para que vocês sejam um “nós” em vez de um “eles” – vai te ajudar a conseguir o emprego.

A mente pensa através de imagens.

Uma boa ilustração vale mil palavras. Mas uma imagem clara construída na mente do leitor pelas suas palavras vale mil desenhos, uma vez que o leitor pinta essa imagem com a sua própria imaginação, que é muito mais potente do que os pinceis de todos os artistas do mundo...

...o segredo para pintar esse tipo de imagem na mente do leitor é pegar uma figura familiar que sua mente possa captar prontamente, incluir um ponto de interesse aqui, outro ali, e assim sucessivamente até construir uma imagem lexical do que você tem a oferecer. É como construir uma casa.”

Subtítulos dramáticos à parte, uma lacuna de curiosidade é importante. Entendê-la pode ser a diferença entre um marketing que funciona e um marketing que é totalmente ignorado.

Quer dizer, esquece o que eu disse. Nem ignorado, ignorado significa que alguém percebeu seu marketing e escolheu deixá-lo de lado. A diferença aqui é

entre um marketing que funciona e um marketing que ninguém sabia que existia.

O primeiro passo para um marketing eficaz é conseguir atenção. O segundo passo é manter essa atenção. A lacuna da curiosidade te ajuda com as duas coisas.

Persuasão em vendas talvez seja um dos pontos mais importantes para o sucesso de seu negócio. Se você não consegue vender e fazer o entrelaçamento dessa comunicação de modo a focar na eficácia de seus esforços, muito provavelmente você ficará sempre brigando com o fracasso.

Quando você foca em melhorar suas vendas e elevar sua empresa para patamares maiores, não existe outro jeito, é preciso lidar com o convencimento de que sua marca é a melhor para seu cliente. Um bom vendedor nunca esquece que o foco é o final da venda e, para isso acontecer, um lado vai ter que convencer o outro.

Entenda então como aplicar persuasão nas suas vendas e multiplicar seus lucros.

O primeiro ponto importante para um vendedor ser eficiente é entender seu próprio produto e, mais ainda, seu público. Quando ele sabe muito bem o que está vendendo e para quem o está fazendo, fica fácil soar natural, mesmo focando somente na persuasão.

Por isso é tão importante deixar de pensar na persuasão como algo maléfico, como se a ideia fosse empurrar algo ruim ou dar algum golpe. Persuasão tem a ver com comunicação pura e simples.

Como se ajudasse o cliente a encontrar. Portanto, não existe negócio, principalmente em se tratando de vendas, sem um mínimo de convencimento.

Do mesmo jeito, é preciso lembrar sempre que a persuasão não é algo nato, mas algo a ser praticado e estudado. São inúmeras técnicas e situações que ajudam na hora de rumar para esse tipo de comunicação direta, portanto, se a ideia é alcançar esse nível de convencimento, o melhor mesmo é arregaçar as mangas e partir para o trabalho.

Uma das principais técnicas que você deve usar é a de fugir da discussão. Não desistir de seu ponto de vista ou simplesmente entregar a derrota. Primeiro,

lembre que você não está em uma disputa, depois, de que o confronto cria barreiras.

Concorde. Parta sempre do princípio de que você quer concordar com aquela pessoa, faça ela entender que você está aberto para aceitar o que ela está dizendo. Procure os pontos em que vocês concordam e parta desse princípio.

Demonstre através dela que o que você quer dizer é correto, mas sempre deixando espaço para que ela sinta estar no comando dessa troca de ideias. Seja honesto e sempre sutil com seu ponto de vista.

Por isso é tão importante nunca permitir que mais barreiras surjam entre você e seu cliente. Não importa se ele está errado, não é você que irá dizer isso a ele. O melhor nessas horas é fazer ele concordar com você, mesmo que isso signifique alguma contradição, que na verdade é ele que precisa lidar com ela, não você.

Isso pode te levar a errar e se equivocar, e quando isso acontecer, reconheça o mais rápido possível. Ninguém gosta de gente teimosa. A intransigência cria antipatia, portanto, “abra essa porta”, demonstre que é possível voltar atrás, talvez com isso seu cliente acabe sentindo a mesma coisa e ficando pronto para mudar de ideia, o que é sempre bom em uma negociação.

Essa aproximação fica ainda mais firme quando você deixa o seu cliente confortável com o “sim”. Quanto mais positivamente ele ir levando a conversa, mais fácil dele aceitar suas propostas. Quando mais “sim” ele acumular, mais a vontade com eles seu cliente estará.

O que nos leva a, talvez, a técnica mais importante: deixar o cliente falar. O bom vendedor que sabe persuadir, é um observador voraz. Ouça, entenda as demandas do cliente, dê atenção a seus sentimentos e só aja na hora certa. A persuasão nas vendas depende apenas que um momento “dê certo”, portanto, lute por ele e não deixe que nada te faça acreditar que não possível.

Seu sucesso depende da persuasão e ela depende de você entender essas técnicas e colocá-las em prática.

Algumas objeções, como a ideia de que o seu produto não é necessário ou não precisa ser comprado de imediato, podem representar o primeiro obstáculo no processo de venda. Para revertê-lo, é preciso despertar no seu público um senso de urgência, oferecendo motivos fortes pelos quais a melhor decisão seria fazer a compra no mesmo momento.

Quando alguma empresa tem um blog e, nele, te oferece dicas e conselhos relevantes para a sua vida e profissão, você fica mais aberto ao que ela pode tentar te vender no futuro. Quando uma marca te presenteia com um ebook e só te pede um email para o envio do arquivo, você se sente na obrigação de ceder este dado tão pequeno em troca de uma informação tão valiosa.

Isso tudo acontece porque a reciprocidade é uma das mais famosas e utilizadas armas da persuasão. E o motivo para o seu sucesso é simples: somos socialmente programados para responder gentileza com gentileza. Assim, ao recebermos algo, nos sentimos na obrigação de retribuir este favor ou, ao menos, nos sentimos mais propensos a realizar alguma ação por quem nos presenteou.

Dessa forma, encare brindes, materiais educativos gratuitos, webinários e outros recursos que adicionem valor à vida dos seus leads, como poderosas ferramentas para construir uma relação de confiança que irão, futuramente, levar à compra. Invista em conteúdos de qualidade para o seu site ou blog, conquiste mais visitantes e, assim, em breve você colherá os frutos desse esforço na forma de um maior número de conversões.

Benefícios

Aumentar a capacidade de mobilização pela aplicação das táticas de influência mais adequadas no contexto específico.

Ter mais sucesso nas interações diárias através do domínio e da correta utilização das moedas de troca.

Melhorar a habilidade de negociação, em decorrência da compreensão dos princípios da Influência e de como utilizá-lo a seu favor.

Entregar soluções no prazo através do aumento da capacidade de formar potenciais aliados.

O curso Técnicas de Persuasão para Liderança e Vendas é recomendado para profissionais em estágio inicial da carreira ou que estão mudando ou pretendem conhecer novas áreas e que querem se atualizar com as novas práticas de mercado.

O dia inteiro tomamos decisões. Algumas delas exigem que pensemos bastante antes de agir, outras, fazemos de maneira quase inconsciente. Saber

como funciona o processo decisório é importante para entender o que faz um cliente comprar ou não determinado produto na sua loja.

Reciprocidade

Tem a ver com alguma concessão, com alguma troca que você faz com o cliente, por meio da qual ele sinaliza a sua propensão à compra. Quando você vai à uma sorveteria, por exemplo, e o atendente lhe oferece algumas amostras grátis para provar, ao aceitar, você está sinalizando que está disposto a comprar.

Como aplicar: você pode oferecer ao cliente a experimentação do produto. Se ele não estiver interessado, talvez nem queira experimentar, mas se tem uma mínima intenção de comprar, ele vai querer ver como funciona na prática. E, depois de experimentar, as chances de ele comprar aumentam ainda mais.

Compromisso e coerência

Este princípio mostra que, depois que tomamos uma decisão, sofremos uma pressão interna para nos mantermos coerente à ela. Nesse sentido, é importante que você tenha um histórico de compra do cliente e também preste bastante atenção ao que ele fala, para poder utilizar essas informações em sua venda.

Como aplicar: lembre coisas que o cliente disse ou itens que ele comprou que comprovem que aquele produto em questão seria importante para ele. Exemplos: “Você disse que sua família gosta de assistir filmes, certo? Então, essa TV 3D seria perfeita para vocês. Todos iriam adorar a experiência!”. Ou então: “Vi que você tem atualizado a versão desse celular todo ano. Esse ano você ainda não comprou o mais atual. Quer aproveitar?”.

Prova social

Esse fator tem sido bem visível nos últimos tempos, em que as redes sociais são uma das principais influenciadoras de compra. Esse princípio determina que as pessoas estão mais propensas a tomar uma ação se outras estão fazendo o mesmo.

Como aplicar: a melhor prova social são seus próprios clientes. Se tiver alguns depoimentos de consumidores satisfeitos, utilize-os em sua abordagem de venda e nas ações de comunicação com os consumidores. Quanto mais clientes falando bem de sua marca, mais sua loja vai ganhar visibilidade e, conseqüentemente, mais vai vender.

Afeição

Este fator mostra que estamos mais propensos a fazer negócios com pessoas que gostamos. Por isso, é imprescindível que sua equipe esteja muito bem treinada para atender com excelência, entendendo as reais necessidades dos clientes, não apenas com simpatia, mas com empatia.

Como aplicar: ofereça um atendimento personalizado ao seu público. Mostre que sua loja quer efetivamente ajudá-lo. As micro e pequenas empresas, por terem um grupo menor de clientes, têm vantagem nesse sentido, pois têm maior possibilidade de conhecer a fundo cada um de seus clientes.

Autoridade

Esse princípio da persuasão está ligado à credibilidade que você tem com seu cliente. Mostrar que sua loja é uma autoridade no segmento em que atua vai dar mais confiança para o consumidor comprar com você.

Como aplicar: construa sua autoridade por meio de conteúdo qualificado. Para isso, desenvolva materiais com informações sobre os produtos que você vende. Se seu cliente vai comprar um celular, por exemplo, ele vai pesquisar sobre isso antes. Se for a sua loja a dar a informação que ele precisa, com certeza sua marca ficará marcada para ele.

Escassez

O medo de perder uma oportunidade é um grande motivador de compra para seus consumidores. Por isso, como ferramenta de persuasão, sua loja pode criar a escassez para condicionar o cliente a fechar a compra.

Como aplicar: existem várias formas de criar a sensação escassez. Você pode, por exemplo, oferecer uma oferta por tempo limitado, ou, ainda, dar uma condição específica – como parcelamento sem juros ou frete gratuito – apenas por um curto período de tempo. Dizer que são os últimos produtos do estoque também pode ajudar.

Estude seu produto

Começamos por essa técnica porque ela é, sem dúvida, a mais importante no processo de venda de um imóvel. Não há persuasão que sobreviva aos argumentos rasos. Hoje em dia, o consumidor tem acesso fácil à internet, onde encontra muitas respostas confiáveis e, quando ele visita uma imobiliária, já tem em mente quanto gastará e todas as características do imóvel que deseja.

Por isso, o consultor imobiliário precisa ter informações adicionais sobre os produtos que não são facilmente encontradas em pesquisas. Nessa hora, os detalhes sobre os elementos usados na obra, um pouco da história da região onde esse imóvel está localizado e projetos em andamento nas proximidades são bons argumentos que fazem a diferença no primeiro contato com o seu cliente.

Não confunda persuadir com enganar

Essa dica é muito valiosa. Ninguém gosta de ser enganado e, quando se tem um processo de venda em jogo, todo cuidado é pouco – afinal, a sua reputação também está envolvida. Nunca forneça informações “superfaturadas” para impressionar seu cliente. Em vez de atraí-lo, você fatalmente conseguirá o contrário e ainda pode perder indicações futuras. Apesar de toda a ascensão tecnológica, o boca a boca ainda é uma ótima propaganda.

Reforce as vantagens e benefícios

Outra dica que tem forte apelo persuasivo é atrair o cliente pelos benefícios. Segundo a psicologia do comportamento, as pessoas costumam dar peso aos ganhos e perdas durante uma compra. Por isso, é importante deixar claro para

o cliente todas as vantagens que o seu imóvel oferece em comparação com os concorrentes diretos.

Os benefícios não devem se limitar apenas ao quesito financeiro, mas indicar vantagens como segurança patrimonial, seguros residenciais, entre outros que sua empresa possa oferecer como diferencial atrativo.

Faça seu cliente se sentir especial

Essa dica é infalível: os consumidores são mais propensos a fechar as compras que os tornam “especiais”. Aí entra o princípio da singularidade, no qual cada cliente deve ser tratado como único.

Durante a apresentação do seu imóvel, recorra aos recursos da exclusividade ou da escassez. Esse é o argumento usado pelas instituições que vendem seus produtos VIPs ou que focam em ofertas para “acabar” com as últimas peças do estoque. Funciona muito bem!

Respeite o tempo do cliente

Persuasão é convencimento, mas não necessariamente automático. Durante a primeira visita, o corretor já aplica uma pequena entrevista para entender todas as necessidades e expectativas do possível comprador. Faz simulações, agenda visitas ao imóvel, apresenta planilhas, documentos e tudo mais o que for necessário para que o cliente se sinta confortável em fechar o negócio.

Um bom vendedor não é considerado como tal simplesmente porque tem bons números em vendas. Ele também consegue identificar as necessidades de um cliente em potencial e exibe impressionante poder de argumentação.

Persuadir, antes de qualquer coisa, passa pela melhora da comunicação. Ou melhor: entender as limitações do consumidor e vender a solução de um problema, mesmo que o comprador ainda não tenha se dado conta de sua dor.

Assim, é possível criar uma clientela habitual e fiel, gerando lucros e estabilidade para qualquer empreendimento.

É extremamente importante entender as necessidades e preferências de quem se pretende ter como cliente. Com esses dados à vista, é possível utilizar a melhor abordagem e oferecer as soluções adequadas para cada caso.

Ainda que seu produto seja ótimo, quanto mais personalizado for o atendimento, maiores serão as chances de êxito. Mas se lembre de que persuadir não é o mesmo que “forçar a venda”.

Ouçá o que seu cliente tem a dizer, questione e faça perguntas interessadas. Essa conduta gera um sentimento de empatia e confiança. Com isso, você entende as necessidades dele e ao mesmo tempo ganha afeição, conquistando mais espaço para inserir argumentos persuasivos na conversa.

Ao falar do produto que pretende vender, demonstre que tem autoridade no que está dizendo. É essencial conhecer a fundo a mercadoria ou serviço. Apresente dados concretos, assim como casos bem-sucedidos e opiniões de outros compradores.

É importante saber como empregar as melhores palavras na hora apropriada. Procure chamar o cliente pelo nome, e não use expressões negativas. Esta técnica, se bem realizada, torna a conversa mais personalizada e positiva.

Conte uma história e convide o ouvinte a participar da narrativa, utilizando expressões inclusivas, como “imagine” e “pense”. Nunca diga que vai “tentar”. Sempre utilize a palavra “fazer” ou “conseguir”, pois demonstra que você é seguro e capaz de proporcionar vantagens exclusivas.

Ter o domínio de técnicas de persuasão torna-se fundamental para quem quer trabalhar com vendas na internet. Basta observar os cases de grandes marcas ou empresários de sucesso para descobrir que eles estudaram muito e entenderam a forma com que precisariam tocar seus clientes.