

6 ARMAS DA PERSUAÇÃO

APLICADAS NO MARKETING DIGITAL



Índice

Introdução	02
Quais são os 6 gatilhos da persuasão?	03
reciprocidade	04
autoridade.....	05
escassez	06
prova social	07
compromisso	08
afeição	09
Porque usar esses gatilhos de persuasão no marketing?	10
Como aplicar esses gatilhos na prática?	12
Não se esqueça de aplicar os gatilhos no setor de vendas.....	17
Conclusão	21

Introdução

Toda empresa deseja ter sucesso nas vendas. O tão almejado sim do cliente é o pote de ouro, além do arco-íris buscado por dez em cada dez companhias.

Mas como fazer das suas estratégias de vendas o caminho mais curto não só para realizar muitas vendas, mas também para o encantamento dos clientes?

A resposta para essa questão é valiosa, e passa fundamentalmente por compreender as razões que fazem com que o cliente diga o almejado sim.

E é exatamente este o tema sobre o qual este material procurará abordar.

Por meio da análise dos estudos realizados pelo psicólogo norte americano Robert Cialdini, autor do livro *As Armas da Persuasão – Como Influenciar e Não Se Deixar Influenciar*, em que o autor descreve seis gatilhos mentais que, ativados, podem engajar as pessoas e motivá-las a agir conforme desejamos, inclusive no momento de uma compra.

Mas afinal, quem é Robert Cialdini?

Conhecido como o Papa das técnicas de persuasão, Robert Cialdini é professor da Universidade do Arizona, onde ministra as disciplinas de Psicologia e Marketing.

É ainda, autor dos best-sellers *As Armas da Persuasão* e *O Poder da Persuasão*, traduzidos para mais de trinta idiomas e considerados como bibliografias referências nesse assunto.

É com a ajuda de Cialdini, que define a persuasão como “a habilidade de trazer as pessoas para o nosso lado, mudando apenas a maneira como apresentamos nossos argumentos”, que falaremos como estas estratégias podem ser importantes para o crescimento de sua agência de viagens.

E mais, como elas casam perfeitamente com as estratégias de Marketing Digital que, se você ainda não implantou, precisa implantar se quiser ser competitivo no mercado atual.

Pronto, agora sim podemos começar!

E a primeira pergunta que precisamos responder é:.



Reciprocidade:

“A reciprocidade é tão generalizada que, após um estudo amplo, Alvin Gouldner (1960), em parceria com outros sociólogos, relatou que todas as sociedades seguem essa regra. – Robert B. Cialdini.”

O princípio da reciprocidade parte da ideia de que os seres humanos tendem a oferecer algo em troca quando, num primeiro momento, que receberam algo.

Em outras palavras, as pessoas são instintiva e culturalmente inclinadas a retribuírem o que a eles é concedido, seja para o bem ou para o mal.

E mais, como elas casam perfeitamente com as estratégias de Marketing Digital que, se você ainda não implantou, precisa implantar se quiser ser competitivo no mercado atual.

Pronto, agora sim podemos começar. A primeira pergunta que precisamos responder é:.

Autoridade:

“Quando há uma figura de autoridade, maior é a probabilidade de as pessoas agirem de forma obediente, mesmo se essa autoridade for ilegítima.” – Robert B. Cialdini

Socialmente, o conceito de autoridade está ligado com o de hierarquia, ou a capacidade de fazer com que outras pessoas ajam da forma como queremos.

Isso acontece porque somos, enquanto seres humanos, instintivamente condicionados a seguir ordens, ou adotar linhas de pensamento semelhantes daqueles que enxergamos como autoridade em determinado assunto.

Esse fenômeno é observado mesmo que não concordemos completamente com essas ideias, simplesmente pelo fato de que uma pessoa que demonstra autoridade em sua fala.

Sua maneira de se comunicar, de se vestir e até seu em gestual, passa a impressão de que possui conhecimento e domínio sobre o assunto.

Cialdini define a autoridade como “influência surgida naturalmente a partir da superioridade de conhecimentos ou know how em determinada coisa, uma habilidade técnica e pessoal”, e cita um experimento científico que exprime bem como esse conceito é empregado, na prática no dia a dia:



Escassez:

“Menos é melhor e perda é pior” -
Robert B. Cialdini

Esse princípio está ligado ao conceito de oferta e procura. Tendemos a ter maior interesse em alguma coisa quanto mais rara e incomum ela seja.

Essa é mais uma ação inconsciente a qual todos os seres humanos estão vulneráveis. Em situações dessa natureza, tendemos a agir de forma emocional, muitas vezes deixando a razão completamente de lado.

Isso porque que a escassez provoca no ser humano o senso de urgência e a sensação da perda da possibilidade de escolha.

O sentimento de perda nos atinge de forma muito mais intensa do que o de ganho. Nessas situações um gatilho mental é ativado quando nos vemos prestes a perder algo que damos valor, ou ainda, passamos a dar ainda mais importância quando perdemos.

Por esse motivo, vemos a importância desse gatilho mental para as relações pessoais e, claro, comerciais.

Uma vez que a escassez impulsiona a ação de maneira muito mais forte, o que leva as pessoas a tomarem decisões que, em outras circunstâncias, talvez não tomariam.



Prova social:

“Decidimos o que é correto, descobrindo o que as outras pessoas julgam que é correto.” – Cialdini

Este princípio se embasa na concepção de que aceitamos melhor o que os outros aceitam. As pessoas tendem a considerar o que as outras pensam, falam ou fazem, para imitá-las, e agir em conformidade com esse determinado grupo para se sentirem incluídos.

Trata-se de um comportamento instintivo, no qual nos espelhamos nas ações dos outros para tomarmos nossas próprias atitudes.

Trazendo exemplos do cotidiano, percebe-se que, quanto mais pessoas agem de determinada maneira, consomem determinados produtos ou até mesmo assistem um programa de TV específico, a chance de considerarmos a opinião deles como correta, e passarmos a consumir as mesmas coisas, aumenta.



Como disse Cavett Robert, visto por muitos especialistas da área como um mestre das vendas:

“Como 95% das pessoas são imitadoras, e apenas 5% são iniciadoras, elas são convencidas mais pelas ações dos outros do que por qualquer prova que possamos oferecer”.

Coerência e compromisso:

“Deveríamos reconhecer que, na maioria das circunstâncias, a coerência é valorizada e versátil.” – Robert B. Cialdini

Algumas conclusões podem ser tiradas em relação ao princípio da coerência e compromisso, após a leitura da obra de Cialdini:

- Pessoas tendem a ser coerentes com acordos firmados;
- Agir de forma coerente contribui para automatizar reações baseadas em comportamentos passados;
- O importante é levar a pessoa a firmar um compromisso inicial e, posteriormente, a cumprir o que foi prometido;
- O compromisso só se torna um laço forte quando é firmado naturalmente, sem coerção

Este princípio prega que, ao assumirem publicamente um compromisso com algo ou alguém, as pessoas tendem a cumprir esse compromisso, agindo de maneira coerente com a promessa feita.

Em sua obra, *As Armas da Persuasão*, Robert Cialdini fala de uma pesquisa que mostra a veracidade dessa afirmação.



Afeição:

“Somos mais propensos a sermos influenciados pelas pessoas que gostamos.” – Robert Cialdini

O último, mas certamente não menos importante conceito é o da afeição. Em seu livro, Robert busca mostrar que as pessoas são mais inclinadas a considerar a opinião daqueles com as quais possuem afinidades, ou identificação pessoal.

Isso é facilmente transportado para o universo do consumo, já que também somos mais propensos a adquirir produtos ou serviços de marcas das quais gostamos, ou seja, que nos proporcionaram experiências positivas e constroem ao longo do tempo um sentimento de confiança.

Empresas que utilizam bem dessa estratégia no momento das vendas, buscam instruir seus funcionários para que eles mostrem que estão de

fato preocupados, com o problema que a pessoa busca sanar ao procurá-la e que também já passaram por isso.

Isso gera proximidade e afeição e maior possibilidade de que a venda seja concretizada.

Se as pessoas tendem a comprar com aqueles que gostam ou se parecem com elas, as empresas devem pensar em estratégias que facilitem essa aproximação.

Para isso, é preciso construir essa afinidade. Fator que só acontece quando o cliente é conhecido profundamente pela empresa.



Porque usar esses gatilhos de persuasão no marketing?

Nesse ponto da leitura você já deve saber o porquê de estarmos falando desses conceitos e do poder que eles possuem no relacionamento entre pessoas, ou entre empresas e clientes.

Neste tópico nos ateremos a esse segundo caso, buscando mostrar como a utilização desses gatilhos mentais pode significar um relacionamento mais próximo entre clientes e empresas e claro, uma relação de ganho para ambas as partes.



O marketing digital revolucionou a maneira como as empresas se apresentam e se relacionam com seus consumidores.

Novas estratégias são diariamente pensadas e posteriormente implantadas, visando o seu melhor posicionamento nos buscadores da internet, otimização de seus sites, e também melhorar seu relacionamento com os clientes.

Isso sem dúvida é uma mudança positiva, já que por se tratar de estratégias online, proporcionou a empresas menores ganharem espaço e poder, dentro de suas limitações, serem competitivas no mercado e oferecer maiores opções de compra ao consumidor.

No entanto, a popularização dessas estratégias fez com que empresas que de fato queiram ser competitivas tenham que apresentar um algo mais:

Entenda como seu cliente pensa e engatilhe boas vendas

Em tempos onde a tecnologia avança e estratégias de vendas online crescem, voltar ao princípio básico que norteia a maneira que um bom negócio deve ser feito:

- por meio do contato próximo, conhecendo, se relacionando com o cliente e se utilizando disso para propor o negócio que mais se encaixa no que ele procura.

Pode ser a diferenciação que sua marca procura. Nesse aspecto, os seis gatilhos estudados por Robert Cialdini tem muito o que contribuir.

Quer outra boa notícia? Esses gatilhos podem perfeitamente serem usados em conjunto com suas estratégias de marketing digital!

Um exemplo:

Vamos falar então sobre o gatilho da reciprocidade que, como dito anteriormente, prega nossa necessidade em retribuir algo que nos foi dado despretensiosamente.

Essa é fundamentalmente a filosofia que norteia as ações do inbound marketing. Uma vez que as empresas oferecem ao lead, materiais gratuitos, conhecimento e informações úteis sobre seu ramo de atuação, sem, nesse primeiro momento, bombardeá-los com suas ofertas ou oportunidades de compra.

Em troca, o cliente, por exemplo, assinará a newsletter da empresa, tendo contato mais frequente com o conteúdo que ela disponibiliza.

Isso é uma das maneiras para aumentar significativamente as chances de um negócio no futuro.

Como aplicar esses gatilhos na prática?

Quando falamos de vendas, é importante lembrar que, em muitos casos, clientes não adquirem determinado produto ou serviço por necessariamente precisarem daquilo em suas vidas, mas sim por uma necessidade construída socialmente.

Mas o que isso quer dizer?

Quer dizer que o momento de uma compra é, para quem adquire um produto ou serviço, é muito mais do que suprir uma necessidade de sobrevivência.

Trata-se de uma maneira de se sentir incluído socialmente, ou de estar melhor consigo.

E isso abre, sem sombra de dúvidas, um grande espaço para que os gatilhos mentais sejam utilizados pelas empresas.

É exatamente o que faremos a seguir, mostrando como cada um desses gatilhos pode casar perfeitamente com suas campanhas de vendas e, claro, com suas estratégias de marketing digital, gerando ganhos para o seus negócios.

Reciprocidade e o copywriting

Entre todos os gatilhos mentais citados por Cialdini, o da reciprocidade é, sem dúvidas, o mais eficiente para que sua empresa consiga fidelizar seus clientes.

A construção da relação é feita de forma natural em que há sensação de ganho para às duas partes.

Como dissemos anteriormente, por meio de suas estratégias de copywriting, sua empresa conseguirá gerar em seus clientes a sensação de reciprocidade, já que ofereceu conteúdos que,

que, com certeza foram úteis para a vida dessas pessoas e em troca, conseguiu captá-los como audiência para sua marca.

Dessa forma, não pense duas vezes antes de criar conteúdo que engaje, eduque e informe seus leitores/clientes. Isso, com toda certeza, terá impactos positivos na percepção que as pessoas possuem de sua marca.

Não se esqueça também do valor que um bom pós-venda tem para cativar clientes. Esteja sempre disponível para sanar eventuais dúvidas ou mesmo ouvir críticas a respeito da compra.

Se relacionar com o cliente em todas as etapas do processo de vendas é uma maneira e tanto de cativá-lo e de garantir que ele sempre entre por sua porta novamente.

Informar e auxiliar o consumidor é o maior atestado de autoridade

Ao disponibilizar para seu cliente conteúdos, que vão informá-lo sobre seu nicho de mercado e educá-lo sobre assuntos de seu interesse, pode disparar nessa pessoa o gatilho da reciprocidade.



Mas a autoridade de sua marca também pode ser atestada de outra forma: Dando voz a outras autoridades para que elas atestem a qualidade de seu produto.

Se sua empresa é uma agência de turismo, por exemplo, imagine a repercussão positiva que é ter alguém referência dessa área falando bem da experiência vivida e como isso pode ter um impacto positivo para seus negócios! Isso é o gatilho da autoridade sendo acionado em sua essência!

Sem sombra de dúvidas, a fala de um especialista contribuirá para que quase toda, senão toda dúvida que seu público possa vir a ter sobre adquirir ou não seus produtos ou serviços.

Diante disso, aí vão mais duas dicas importantes:

- Por mais referência que você possa se considerar em seu ramo de atuação, a palavra de outros especialistas sempre contribuem para que a autoridade seja atestada.

- Caso sua autoridade em seu ramo de atuação já seja consolidada, cuidado para quem você referencia. Não jogue tudo no lixo promovendo produtos ou pessoas nas quais você tenha plena confiança. Sua credibilidade e seu nome é que estão em jogo.

Mal utilizado, o gatilho da escassez pode ser um tiro no pé!

As estratégias para disparar nos clientes o gatilho da escassez, todos já conhecem. Ou vai dizer que você nunca se deparou com um anúncio que dizia “Últimas unidades!”, ou “Esse preço é só hoje!”.

Sim, todos nós já vimos este tipo de anúncio e muito provavelmente, em algum ou vários deles, fomos convencidos a adquirir o produto em oferta. Como dissemos, é algo instintivo.

Essas estratégias costumam gerar resultado, então é sempre bom apostar nelas. Que tal, por exemplo, uma campanha de email marketing informando que as últimas unidades de um pacote de férias ou um produto muito disputado ainda estão disponíveis.

Lembre-se de se utilizar dessa estratégia apenas nos momentos em que seus produtos estejam de fato escassos ou haja variação de preço no próximo semestre do seu serviço prestado.

Ou ainda, um post em uma de suas redes sociais oferecendo descontos no valor de um produto ou serviço para as quinze primeiras pessoas que entrarem em contato. Essas são todas ideias que você pode e deve adaptar para a sua empresa e seu público.

Pois, caso seu público perceba que isso não passa de uma estratégia para chamar atenção, isso pode pegar muito mal para sua marca e, inclusive, gerar uma imagem negativa de sua empresa.

Importante!



Afinidade com o cliente é mostrar que compartilha das mesmas dores e incertezas

O dicionário define afinidade como “relação de conformidade, de aproximação com simpatia”. Já de acordo com Robert Cialdini, os fatores que determinam a afinidade são:

- Atratividade física
- Semelhança em alguma coisa
- Elogios
- Contato e cooperação

Que conclusões podemos tirar disso?

Simples: Sua empresa ou agência de turismo precisa conhecer a fundo seus clientes!

Suas estratégias de marketing digital podem contribuir para isso, seja por meio da análise de seus perfis nas redes sociais, pelos conteúdos disponibilizados por sua empresa e que eles tiveram a curiosidade de ler.

Mas é preciso ir além:

Durante o processo de venda, seus funcionários precisam ser afetuosos, demonstrar que conhecem o problema pelo qual o cliente passa e que o motivou procurar sua empresa.

É preciso não deixar dúvidas de que ao adquirir o seu produto, esse problema deixará de existir. Isso gera aproximação, quebra as barreiras e dúvidas que o cliente possa ter e gera afeto.

Por isso a criação de personas, é a melhor estratégia para sua agência de turismo ou empresa, seja qual for o segmento, para definir e reconhecer as dores e necessidades de cada um, seja na área B2B ou B2C.



Clientes satisfeitos são a melhor prova social que sua marca pode ter

Se dissemos que o gatilho da prova social prega que as pessoas se embasam na opinião de outras para tomar suas próprias decisões, então nada melhor para sua marca do que disponibilizar, para que todos possam ver, boas experiências de clientes com seu produto.

Uma maneira muito simples de aplicar isso na prática é disponibilizar em seu site, ou suas redes sociais depoimentos de consumidores satisfeitos com o produto que adquiriram junto a sua empresa. Isso cria nas pessoas a segurança de que uma futura compra também gerará nelas a mesma satisfação.



Outro fator que atesta popularidade são os números. Dessa forma, uma página do Facebook ou do Twitter com uma grande quantidade de seguidores pode contribuir para influenciar outras pessoas a terem contato com sua marca.

Outra estratégia dentro do marketing digital para deixar evidente é o uso do co-marketing.

Essa estratégia visa a união de duas empresas para criar e promover algum tipo de conteúdo ou produto que atinja um público em comum.

Essa estratégia pode ser usada para ajudar duas companhias a aumentarem o alcance da sua marca, por exemplo, pois a ideia é unir esforços para ajudar a expor ambas as marcas para novos públicos, a fim de divulgar novos produtos para, finalmente, gerar leads e receita.

Coerência e compromisso devem ser palavras de ordem

A coerência e o compromisso podem e devem estar presentes em qualquer relação estabelecida com seu cliente. Proporcionar a ele boas experiências na relação com sua marca é seu dever principal.

Isso pode ser feito não só no momento da venda ou por meio de um atendimento afetuoso e respeitoso, mas também em suas estratégias de marketing digital.

Afinal, de nada adianta criar conteúdos que agreguem seu trabalho, que posiciona sua marca como referência de mercado, ou bombardear a caixa de email dos clientes com mega ofertas e no momento da compra, se isso não é cumprido na prática.

Dessa forma, seja coerente, e prometa apenas aquilo que pode cumprir. Isso, sem sombra de dúvidas, reforça o compromisso entre as partes.



Além do relacionamento com o cliente, dedicar atenção ao seu pós-venda é um diferencial enorme para o sucesso de qualquer empreendimento. As ferramentas de marketing digital te oferecem inúmeras opções para que isso seja trabalhado. Escolha as que mais se encaixam em seu perfil.

Não se esqueça de aplicar os gatilhos no setor de vendas

Que as estratégias de marketing digital estão em alta, todos sabem, ou ao menos deveriam saber.

As empresas que quiserem ser minimamente competitivas devem estar atentas à adoção desses conceitos para que seu negócio se mantenha vivo e atuante.

No entanto, ao contrário do que muitos podem pensar, as estratégias de outbound marketing, ou seja, o tradicional modelo de vendas, mais agressivo, que vai até o cliente ao invés de traçar estratégias para que ele procure a empresa, ainda têm muito a oferecer para o sucesso de vendas dessas companhias.

E claro, saber trabalhar os gatilhos da persuasão nesse contato com o cliente pode significar um grande diferencial. Quer saber como fazer isso? Continue a leitura, pois é exatamente sobre isso que falaremos a seguir.

O outbound marketing e os gatilhos da persuasão

Imagine uma equipe treinada para conseguir tirar o melhor de cada contato com o cliente, gerando aproximação, empatia e uma situação de ganho para ambos os lados. Isso é sim possível de acontecer, mas exige da equipe de vendas treinamento e disciplina!

Portanto, fique atento às nossas dicas e aplique-as em sua equipe de vendas. O resultado, com certeza, será positivo.

A teoria é sempre muito bonita, mas você deve estar louco para saber como fazer isso na prática, não é?

Bom, então sem mais delongas, vamos lá! Como falamos desde o início deste texto, há espaço para qualquer um dos seis gatilhos da persuasão em qualquer estratégia de vendas, basta apenas que eles sejam adaptados para cada situação.

Nas estratégias de outbound marketing não é diferente. Há espaço para qualquer uma dessas estratégias.

No entanto, independente do porte, nicho ou público-alvo de sua empresa, dois desses gatilhos são fundamentais. E a critério de ilustração, falaremos como eles podem ser aplicados no dia a dia de sua empresa.

Tratar bem para ser bem tratado

Não existe venda se o cliente não se identificar com sua empresa. Por mais que seu produto seja diferenciado, isso não vai ser suficiente para seduzi-lo.

Por outro lado, uma equipe bem treinada, que sabe escutar as necessidades do cliente, cativa-lo e fazê-lo sentir bem terá sucesso nas vendas, mesmo que, em um primeiro momento, ele não tivesse o interesse em adquirir produto algum.

E isso é feito por meio da afeição. Este gatilho é disparado pela demonstração de que a equipe se interessa pelo cliente, e busca sempre conhecê-lo melhor, e adaptando a conversa ao seu perfil de comprador, sempre com simpatia, um sorriso no rosto e muita disposição em ajudar.

Isso, sem dúvidas fará com que o cliente se sinta mais seguro e mais a vontade para prosseguir com a compra.

Afinal de contas, se ele entrou por sua porta, algum interesse no que você oferece ele tem. Um pouco de simpatia e o uso das palavras certas e shazan! A mágica da boa venda foi feita mais uma vez.

Gentileza gera gentileza que gera boas vendas

A grosso modo, é o bom e velho dar, para depois receber. O gatilho da reciprocidade será disparado nos clientes sempre que sua empresa demonstrar que a relação vai além do fator comercial, mas sim, trata-se de uma ajuda mútua.

Assim sendo, procure agradar seu cliente, oferecendo mimos que farão com que a percepção dele de sua empresa seja positiva.

Pode ser um brinde com a marca de sua empresa, algum auxílio sobre o produto que ele deseja adquirir.

Oferecer um benefício ao cliente, sem segundas intenções, apenas com o objetivo de ajudá-lo fará com que esse cliente se sinta no dever de retribuir essa gentileza comprando seu produto, oferecendo seu email para receber ofertas de sua empresa, ou simplesmente, falando bem de sua marca para outras pessoas.

Não importa como, de alguma forma você também sairá ganhando!

CONCLUSÃO

Agora que você chegou até aqui, com certeza sabe a importância que trabalhar as estratégias de persuasão tem para qualquer negócio e os bons frutos que a adoção das mesmas em seu plano de vendas pode lhe trazer.

Nosso contato mais próximo com os estudos de Robert Cialdini deixa como conclusão a importância de cliente ser ouvido, entendido e abraçado por sua equipe, pois o “sim” ao final do processo de venda dificilmente virá se isso não acontecer.

Além disso, deixa como mensagem o entendimento de que esses conhecimentos podem e devem ser aplicados em muitos aspectos de nossas vidas, inclusive em suas estratégias de marketing, sejam elas digitais ou não.

Mas agora é com você! Busque sempre se informar sobre estes e outros assuntos que podem e vão agregar sucesso em suas vendas.

Coloque em prática todo esse conhecimento e perceba na prática o poder que encantar clientes tem para o crescimento de seu negócio e faça sua agência de viagens alçar voos mais altos!



www.agenciagrup.com.br
contato@agenciagrup.com.br