

GATILHOS MENTAIS E TÉCNICAS DE PERSUAÇÃO:

**COMO APLICAR PARA
AUMENTAR SUAS VENDAS**



SUMÁRIO

Introdução **03**

1. A Ciência por trás das vendas com técnicas de persuasão: PNL **08**
 2. Guia completo de gatilhos mentais para ampliar o leque de técnicas de persuasão **21**
 3. Implicações do uso de gatilhos mentais nas técnicas de persuasão **26**
- Conclusão **32**
- Sobre a Exact **34**



Introdução

Vender tem tudo a ver com convencimento e assertividade na estratégia. O cliente é como um peixe em um grande açude dentro de um campo de pesca. Entre tantas possibilidades de iscas, você tem que escolher a certa para fisgar mais que o companheiro ou companheira ao lado.

Esta metáfora representa muito bem o fato de que, para ganhar espaço no mercado, você precisa dominar técnicas de persuasão. O açude é o segmento onde a empresa atua, e os anzóis vizinhos são os concorrentes que disputam a mesma fatia de mercado.

Quando as expectativas entre vendedores e clientes não estão alinhadas, acontece o que chamamos de **dissonância cognitiva** em vendas, um conceito desenvolvido pelo psicólogo Leon Festinger.

Por isso, o time de Pré-vendas precisa qualificar os leads para conhecer profundamente suas necessidades. A partir destas informações, o vendedor pode usar a dissonância cognitiva a seu favor.





As técnicas de persuasão são a arma primária de qualquer profissional de Vendas. Sejam vendedores ou pré-vendedores, fazer a utilização correta dos gatilhos mentais é um caminho certo para aumentar a produtividade da equipe. Eles têm a função de acelerar o processo de decisão do lead a partir de um direcionamento de perspectiva ao longo da negociação.

Veja bem, não se trata de enganá-lo, pois as técnicas de persuasão adequadas servem para vender o valor e o benefício do produto, não focando apenas no retorno financeiro. Os gatilhos mentais podem auxiliar o lead a tomar a decisão mais eficiente para solucionar o próprio problema.

Tudo isto a partir de uma **venda técnica e consultiva**, em que especialistas no assunto realizam um diagnóstico da situação do lead para determinar qual o melhor uso da solução oferecida naquele caso.

Neste e-book, preparamos uma verdadeira cartilha contendo todos os gatilhos mentais conhecidos e outras técnicas de persuasão. Tenha sempre este material em mãos como um guia prático para o treinamento dos times e para a aplicação destes recursos, pois daremos exemplos e dicas sobre como e quando usá-los.

Capítulo 1

A ciência por trás das vendas com técnicas de persuasão: PNL



A Programação Neurolinguística (PNL) chamou rapidamente a atenção de gerentes que desejavam **melhorar suas técnicas de persuasão e aumentar o volume de vendas da equipe**. Isso devido ao grande potencial dessa estratégia de acelerar o ciclo de vendas com a ressignificação da experiência de compra do lead.

Esse estudo surgiu na década de 70, na Califórnia (Estados Unidos). Dois professores universitários resolveram unir-se para pesquisar sobre métodos de desenvolvimento da personalidade.

Eles eram Richard Bandler e John Grinder, e suas áreas de investigação eram a **Gestalt** e a Linguística. Apesar desta divergência de análise, é válido citar que ambos estudaram Psicologia e estavam buscando formas de facilitar a absorção de conhecimento e o aprendizado por humanos.

O aspecto mais relevante da pesquisa destes professores, **para quem trabalha com técnicas de persuasão, é a chamada modelagem**.

A modelagem consiste em modificar algum aspecto enraizado na mente para atingir objetivos determinados. Ela pode ser chamada, também, de remodelagem, pois sempre se tratará da desconstrução de um padrão estabelecido e naturalizado.

Após a desconstrução deste padrão, é possível reprogramar o cérebro para operar seguindo um novo mapa mental. Isto altera completamente a maneira como uma pessoa age, pois afeta diretamente sua forma de assimilar experiências.

O uso dessa técnica serve para demonstrar o potencial de evolução dos indivíduos, partindo de algumas mudanças pontuais no modo operacional da mente. Segundo o estudo da PNL, para falar como um grande orador e posicionar-se bem em uma reunião, bastaria pensar como este orador naquele momento.



Tome como exemplo um gerente comercial pelo qual você tenha grande admiração. Se você for capaz de reproduzir o mapa mental dele e entender o processo de seu pensamento, é só remodelar seu próprio mapa mental de modo a torná-lo o mais próximo possível do referencial.

O segredo é compreender a psicologia do outro e utilizar as técnicas de persuasão para gerar rapport e engajar o lead.

Na prática, as diferenças do uso da PNL em relação às vendas tradicionais são:

- um atendimento personalizado e focado nas necessidades do cliente, mais do que nas qualidades do produto. **Os times de Vendas que performam melhor no mercado estão 2,8 vezes mais propensos a investir na customização da assistência ao consumidor;**
- preocupação por parte da empresa em entender as objeções do lead para sanar qualquer dúvida que ele venha a ter, ao contrário de tentar livrar-se delas o mais rápido possível;
- investimento em Pós-vendas, oferecendo suporte contínuo e adotando medidas que mantenham um relacionamento saudável com o cliente. Continuar encaminhando conteúdo relevante e instrutivo a ele é um exemplo disso. **É por isso que 51% dos gerentes comerciais de sucesso focam em aumentar a retenção de consumidores;**
- processo de vendas técnico e consultivo, utilizando a construção de **rapport** e a compreensão profunda do lead para gerar confiança;

- discurso de vendas focado em revelar os benefícios do produto, não apenas as vantagens e características. É a diferença entre manipular o lead em direção à determinada opinião e influenciá-lo positivamente para que ele faça a melhor escolha conforme seus objetivos.

Para desenvolver estas habilidades e processos, é necessário treinar o time em relação à capacidade de leitura e análise comportamental. Por tratar-se de uma técnica de persuasão que age diretamente sobre o psicológico do outro, não existe uma receita de bolo. Pessoas variam muito entre si, de forma que somente uma observação cuidadosa por parte do profissional de Vendas pode detectar quais os recursos adequados para cada situação.

Em ligações remotas, não podemos contar com a análise corporal, mas é possível captar emoções e outros indícios da personalidade do lead no tom de voz e na maneira como ele se expressa. É preciso estar sempre atento ao vocabulário utilizado por ele e à cadência da fala, e tentar aproximar-se deste modo de comunicação para conseguir um rapport.

Reparar nos padrões encontrados nas ações do lead é mais eficiente do que buscar ações isoladas e achar que elas significam a mesma coisa. Respostas curtas e voz baixa podem ser um sinal de desengajamento, mas também podem representar apenas um problema passageiro de saúde.

Se for a última opção, por exemplo, mostrar-se solidário e desejar melhoras é o movimento perfeito para gerar mais empatia. Entretanto, o que acontece, na maioria das vezes, é que o pré-vendedor despreparado se depara com esta situação e muda de abordagem desnecessariamente, perdendo o lead.



Para não cair nesse engodo, analise sempre todo o contexto. Na dúvida, pergunte. Vendedores e pré-vendedores têm de ser criativos e estrategistas. O time deve ter raciocínio rápido para traçar o caminho mais curto em direção às respostas necessárias e dar seguimento à negociação.

É importante buscar fazer perguntas para as quais a resposta seja sim. O reforço positivo é uma das bases da PNL, pois, ao dar várias réplicas afirmativas, o cérebro acaba condicionando-se a enxergar a experiência da mesma forma.

Sobretudo, oriente a equipe a jamais forçar uma venda. O respeito ao espaço do lead é o alicerce na criação de uma relação comercial saudável. Ademais, não é preciso se preocupar exageradamente. Apegue-se ao paradigma da abundância: vivemos em um mundo vasto e existem oportunidades de todo o tipo disponíveis por aí.

Teste abordagens diferentes e metrifique resultados sem ter medo de errar uma vez ou outra. A longo prazo, com certeza você será capaz de identificar as estratégias que geram os melhores frutos para a receita da empresa.

No próximo capítulo, apresentaremos os gatilhos mentais e as técnicas de persuasão que podem ser utilizados para alcançar o sucesso nas vendas.



A hand is shown from the left side, holding a rectangular yellow sticky note. The hand is positioned as if presenting the note. The background is a solid teal color. The text is overlaid on the right side of the image.

Capítulo 2

**Guia completo
de gatilhos
mentais para
ampliar o leque
de técnicas de
persuasão**



O pensamento humano é bastante complexo. Basta considerar quantas coisas nosso cérebro precisa fazer ao mesmo tempo. Ele controla todas as funções vitais, dá o comando para as ações que desejamos executar e ainda consegue tomar rapidamente decisões menores em segundo plano.

Para ser capaz de processar tantas informações, nosso cérebro cria atalhos e automatiza parte das atividades consideradas “menos importantes”. Entretanto, o impacto destes atalhos é grande na decisão e na percepção do lead sobre toda a experiência de compra.

Na intenção de tornar o processo comercial mais produtivo e veloz, gerentes em todo o mundo começaram a utilizar os chamados **gatilhos mentais**. Estas técnicas de persuasão não devem servir para enganar o consumidor, como já pontuamos, mas para **auxiliá-lo a encontrar aquilo de que realmente precisa**. A venda sincera é benéfica para os dois lados, configurando uma relação do tipo **ganha x ganha**.

O **Dr. Robert Cialdini**, professor emérito de Marketing e Psicologia, escreveu um livro que é referência no setor de Vendas: o Armas da Persuasão. Nesta obra, ele fala sobre o efeito dos gatilhos mentais aplicados como técnicas de persuasão, compartilhando seus conhecimentos para ajudar gerentes comerciais a vender mais e melhor.

O professor lista **6 gatilhos mentais universais** que agem diretamente sobre o cérebro e funcionam em praticamente todos os contextos, pois são ligados à experiência humana coletiva. Não é à toa que o livro tornou-se referência mundial para a área de Vendas, trazendo a Cialdini o merecido reconhecimento pelas teorias que revolucionaram nosso ofício.

Os gatilhos mentais que podem ser utilizados para ampliar o leque de técnicas de persuasão da equipe são:

Gatilho mental da reciprocidade

Somos condicionados, culturalmente, a retribuir aquilo que nos é dado. O ser humano tem uma espécie de instinto natural que o leva a tentar agir de forma recíproca quando recebe algo de valor.

Por exemplo, quando você precisa fazer uma viagem de negócios e, chegando ao destino, é muito bem acolhido pelo prospect. Suponha que a primeira negociação seja durante um jantar e que ele faça questão de arcar com todos os custos. Se houver uma ocasião, posteriormente, em que o lead viaje até a sede da empresa, provavelmente você se sentirá na obrigação de retribuir a gentileza e oferecer uma estadia de qualidade igual ou superior à que você teve.

Em um cenário diferente, onde estivesse “cada um por si”, não haveria problema em deixar que o prospect pagasse suas próprias despesas, pois este gatilho não estaria ativado. Por conta disto, a ação não pareceria deselegante, nem haveria uma percepção desta gentileza como uma necessidade.

A eficiência das técnicas de persuasão baseadas no gatilho mental da reciprocidade já foi comprovada por um **estudo realizado em restaurantes**. Sabe aquelas balinhas que o garçom ou o caixa oferecem na hora do acerto da conta? Conheça a história por trás delas!

Foram feitos testes com diferentes grupos de clientes para observar o efeito da reciprocidade no momento das gorjetas, mesmo dando em troca algo relativamente simples e barato. Como uma pequena bala de menta, por exemplo.





O primeiro grupo recebeu uma única bala junto da conta da refeição. Nesse caso, houve um aumento de 3% no valor deixado em gorjeta pelos consumidores.

O segundo grupo ganhou 2 balas acompanhando a conta. E isso não foi tudo. Houve, também, um detalhe de simpatia a mais. Ao depositar os doces, o atendente ainda perguntava: “Alguém quer mais uma balinha antes de ir embora?”. O aumento no valor da gorjeta foi de 14%. Perceba como uma ação simples representou um acréscimo de quase 5 vezes no montante ofertado.

Já o último grupo recebeu algumas balas, inicialmente, ao pedir a conta. Pouco depois, os garçons levaram mais algumas e avisaram que os clientes poderiam pedir mais se quisessem. Nessa situação, as gorjetas aumentaram em 21%.

Com esse experimento, fica fácil observar como funciona o gatilho mental da reciprocidade. **Nos sentimos convidados a retribuir generosamente quando alguém oferece algo primeiro.** O segredo não está no quanto aquela oferta vale, mas na percepção do valor daquele item no momento da decisão. Algumas balas não justificam um acréscimo de 21% no total pago por uma refeição, mas um atendimento generoso e personalizado, sim.

O único ponto de atenção é **evitar tornar este gatilho muito evidente.** Se o lead tiver a percepção de que está ganhando “brindes” ou regalias apenas para que tenha que investir mais em um futuro imediato, o efeito será o oposto.

Portanto, a dica de mestre é: **aposte em presentes que possam ser relevantes para o lead.** Conteúdo instrutivo, objetos de valor, amostra grátis de produtos... Tudo depende dos interesses da persona que a empresa pretende atingir.

E, acima de tudo, **invista em um treinamento para que Vendas e Pré-vendas possam oferecer um atendimento à altura,** fazendo dessa oferta uma ferramenta para acelerar a venda, e não o motivo definitivo pelo qual o lead deveria comprar a solução. Esse é o jeito correto de agregar reciprocidade às técnicas de persuasão.





Gatilho mental da escassez

Esta técnica de persuasão é semelhante à lei mais básica do mercado: a da oferta e da procura. Quanto maior a escassez de determinado produto, maior será o valor agregado a ele.

Para exemplificar este gatilho, podemos observar o caso da British Airways. Em 2003, a companhia aérea anunciou que não faria mais os voos de Concorde da linha Londres-Nova Iorque duas vezes por dia. Eles julgaram que o serviço não era economicamente viável e optaram por reduzir a oferta.

Surpreendentemente, no dia seguinte, as vendas aumentaram drasticamente! Nada mudou na qualidade do atendimento, nem nas estratégias de marketing... nada. O único acontecimento foi que o cancelamento de um dos horários desse voo tornou-o uma oferta escassa.

O receio de perder uma oportunidade limitada desperta um senso de urgência em nosso cérebro, o que facilmente nos induz a aceitar determinadas propostas.

A escassez é utilizada há muito tempo entre as técnicas de persuasão de grandes empresas. Quantas promoções com brindes exclusivos de duração limitada já não vimos na mídia? Talvez você se lembre dos ETzinhos colecionáveis da Coca-Cola, os Gelocósmicos.

No início dos anos 2000, eles eram o desejo de muitas crianças, jovens e, também, de colecionadores. Essa era uma oferta limitada da Coca, em que era possível trocar os pontos adquiridos em tampas e lacres de refrigerante.

Este vídeo pode refrescar sua memória e mostrar o uso das técnicas de persuasão na prática:

Observe, na propaganda, que a data de término da promoção é destacada já no anúncio do produto. Portanto, o único modo de garantir a coleção completa era aumentar o consumo de refrigerante naquele período. Por isso e pela escassez dentro dos próprios itens da coleção – alguns dos ETs eram muito difíceis de conseguir! –, você já pode imaginar que as vendas foram um sucesso.

Como estes, existem milhares de outros exemplos do uso da escassez em vendas. No entanto, tenha em mente que **não basta oferecer um produto limitado**. Para que esse gatilho mental surta efeito, é necessário:

- deixar claros os benefícios da solução;
- ressaltar o motivo pelo qual ela é única;
- mostrar o que o lead perde se não aceitar a proposta a tempo.

Treinar a equipe comercial sobre estes 3 pontos é a dica de mestre para a garantia do sucesso na adoção da técnica da escassez.





Gatilho mental da autoridade

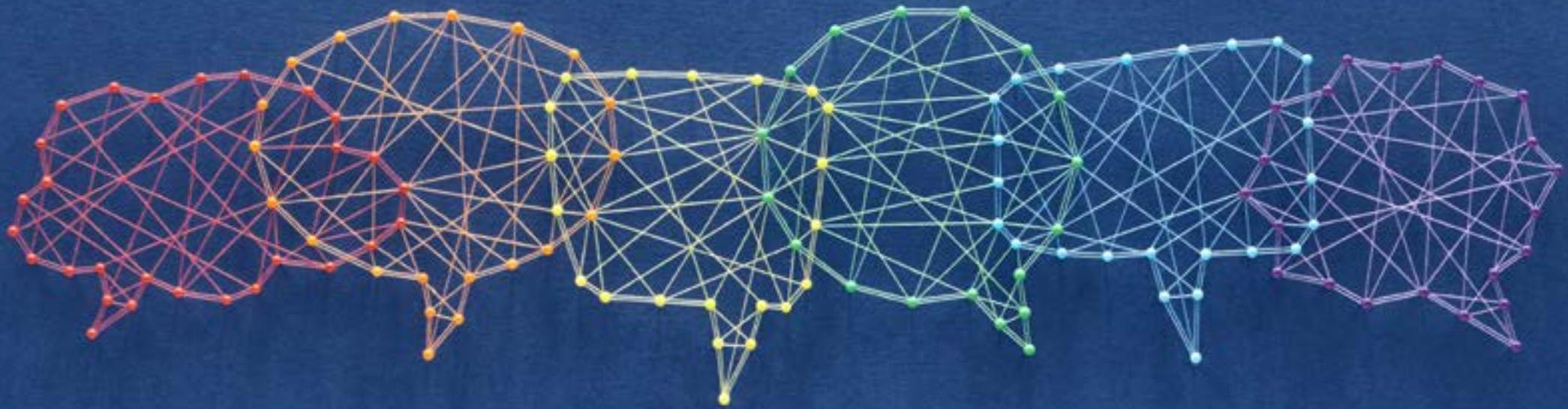
Técnicas de persuasão funcionam muito bem quando aliadas ao gatilho mental da autoridade.

As pessoas costumam aceitar melhor ideias e propostas daqueles que elas reconhecem como autoridades no assunto. Ou seja, um especialista reconhecido por seu conhecimento técnico acerca da área de atuação ligada à solução oferecida.

Isso faz todo o sentido, afinal de contas, quem melhor do que um verdadeiro especialista para prestar uma consultoria confiável e assegurar a eficiência do produto ou serviço obtido? Qualquer pessoa inteligente consegue reconhecer a validade do conhecimento daqueles que saibam mais do que elas em determinados temas e possam ajudá-las a crescer.

Por outro lado, você deve concordar que não existe nada mais chato do que profissionais que ficam “jogando confetes” sobre si mesmos o tempo todo. Ter a sensação de que o outro está simplesmente se vangloriando de seus feitos não gera confiança. Pelo contrário, causa resistência e repulsa por parte do lead.

A linha do tolerável, nesse caso, é muito tênue, de forma que **o vendedor precisa ser muito habilidoso para utilizar este recurso em um contato em tempo real.** A autoridade tende a funcionar melhor quando é reafirmada por terceiros (indicações ou Pré-vendas).



Na Exact Sales, trabalhamos com a implementação de uma metodologia de qualificação e segmentação de leads por um departamento de Pré-vendas. Nesse método, o pré-vendedor faz o primeiro contato e identifica se o momento do lead é adequado para encaminhá-lo ao time de Vendas.

Uma vez aprovado neste primeiro filtro, a Pré-vendas passa a “vender o vendedor”. Conforme coleta as informações necessárias para dar seguimento à negociação, o pré-vendedor utiliza técnicas de persuasão para convencer o lead a aceitar uma reunião de venda técnica.

A fim de alcançar esse objetivo, ele usa o gatilho mental da autoridade, mostrando ao potencial cliente os motivos pelos quais o consultor de vendas tem capacidade para

resolver aquele problema melhor do que qualquer outro no mercado. Frases como “Colocarei você em contato com a Roberta, nossa engenheira com mais de 20 anos de experiência em linhas de produção, para que ela possa auxiliar na escolha mais adequada” podem ter efeitos incríveis sobre as taxas de conversão de uma corporação.

E os resultados são imediatos! **A empresa Projuris rapidamente dobrou a quantidade de reuniões marcadas com o uso do método Exact.** Mais do que isso, a ação da Pré-vendas:

- elevou a qualidade das reuniões com informações precisas e uma qualificação profunda;

- diminuiu os custos da equipe por conta da replicação de conhecimento oferecida pelo software Exact Spotter, permitindo maior compartilhamento de dados técnicos entre todo o time comercial;
- viabilizou o investimento em vendedores com maior autoridade no setor de atuação, pois a otimização da gestão de leads ao longo do funil garante sua máxima produtividade em oportunidades quentes.

Construído o cenário perfeito, basta o vendedor entrar em campo e mostrar a que veio.

A dica de mestre é: **contrate profissionais qualificados e de autoridade reconhecida no mercado**. Neste momento, esta é a melhor alternativa para alcançar o sucesso do cliente e uma venda de alto padrão.



Gatilho mental da consistência e comprometimento

Pessoas buscam ser consistentes em suas ações. Nossas atitudes futuras, no fundo, servem para justificar nossos feitos e motivações do passado.

Estudos revelaram que nos mostramos mais propensos a aceitar compromissos maiores se já tivermos nos comprometido com coisas menores no passado. É o modo que o cérebro encontra para diminuir a dissonância cognitiva e ser consistente em todas as decisões.

Um indivíduo que tenha assinado, recentemente, uma petição pública eletrônica sobre a redução do uso de sacolas plásticas está mais propensa a doar para entidades ambientais ou comprar sacos retornáveis no futuro.

Assinar a petição representa um **rito de passagem**. É uma espécie de declaração pública de comprometimento com determinado assunto. Isto, inconscientemente, exerce uma pressão interna para priorizar escolhas que sejam coerentes com esta postura posteriormente.



No trabalho com vendas, **a utilização de técnicas de persuasão baseadas no comprometimento podem envolver a inscrição em uma newsletter ou o preenchimento de um formulário para baixar um e-book**, por exemplo. Essas pequenas ações fazem com o que o lead sintá-se cada vez mais próximo da empresa e propenso a comprar dela.

Portanto, deixamos como dica que você crie pequenos ritos de passagem, criativos e inusitados, para o lead entre cada etapa do processo comercial. Quando agendar uma reunião, envie um e-mail solicitando uma confirmação por escrito do prospect e registrando a importância daquele momento. Essas atitudes farão toda a diferença no nível de engajamento de leads ao longo do fechamento da venda.



Gatilho mental do *rapport*

A **empatia** é uma das técnicas de persuasão mais eficientes que existem. O motivo é que as pessoas sentem-se mais inclinadas a fechar negócios com quem se identifiquem de alguma maneira.

A palavra *rapport* tem origem francesa e quer dizer algo como “**entrar em sincronia com alguém**”. Tem a ver com a harmonia entre dois indivíduos diferentes. É como adentrar o mundo do outro e fazer com que ele sinta que vocês têm um laço em comum.

Na venda complexa, o *rapport* é fundamental. Ele entra na ligação de pré-venda e vai até o fechamento do contrato e a retenção. A relação de identificação aumenta muito a franqueza com que o lead expõe suas expectativas e necessidades. Em poder destas informações, o **vendedor pode diagnosticar com clareza a dor de mercado** do potencial cliente e ser preciso na hora de explicar como a solução oferecida resolveria este problema.

Atente-se para a dica de mestre! Existem 3 fatores importantes para se entender antes de somar o *rapport* às técnicas de persuasão:



- **Gostamos de pessoas parecidas conosco.**

Pode parecer irrelevante, mas tendemos a ser mais receptivos com pessoas que se comuniquem de forma parecida à nossa. Vocabulário em comum, tom de voz e ideias que se harmonizam tornam a experiência do contato mais longa e prazerosa. **92% dos contatos com leads acontecem pelo telefone!** Ter um time de Vendas capaz de manter boas conversas facilita (e muito!) a negociação.

- **Gostamos de pessoas que colaborem conosco.**

Poucas coisas unem mais dois indivíduos do que ter os mesmos objetivos. A criação de rapport é quase instantânea quando percebemos que podemos somar forças para chegar aonde queremos. Alinhar expectativas e metas com o prospect é essencial para as técnicas de persuasão que utilizem do gatilho da empatia.

- **Gostamos de receber elogios.**

Todo mundo gosta! Além de ser gentil reconhecer os aspectos positivos do outro, é uma maneira fácil de tornar-se merecedor de sua atenção pelo tempo necessário. Costumamos ser mais empáticos com pessoas por quem temos algum tipo de afeto. Não deixe que seu time perca a cordialidade jamais. Mesmo em situações em que o lead permita uma abordagem menos formal, deve-se manter a postura profissional sempre.





Um **estudo** realizado com estudantes de MBA dividiu-os em dois grupos e orientou o primeiro para que focasse exclusivamente em fechar a venda, afinal de contas: tempo é dinheiro. Somente 55% das propostas dessa equipe obtiveram sucesso.

Já para o segundo grupo, a recomendação foi de que, antes de iniciar a negociação, os vendedores trocassem informações com o lead, estabelecendo algum interesse em comum entre eles. Nessa situação, 90% dos encontros resultaram em vendas.

Como você pode ver, o rapport faz toda a diferença no relacionamento entre leads e empresas.

Gatilho mental da prova social

Também chamado de consenso, este é o último gatilho mental das técnicas de persuasão.

Os seres humanos buscam **aprovação social em quase todas as suas ações**, mesmo que de forma inconsciente. Especialmente quando estamos incertos, somos bastante suscetíveis à influência dos outros para definir o que fazer a seguir.

Isto explica comportamentos de massa a partir de modismos, por exemplo.

“Se todos os executivos de sucesso têm o carro do ano, eu também preciso ter.”

Faz parte do *rapport* e da sensação de pertencimento reproduzir algumas atitudes que componham a identidade coletiva. Estas técnicas de persuasão são relevantes por uma lógica muito simples: se muitos aprovam, deve ser bom. Supomos que ninguém deseja o mal para si mesmo, portanto, tendemos a acreditar mais em depoimentos pessoais do que em histórias envolvendo terceiros.

Uma **pesquisa** comprovou um aumento de 34% no volume de vendas de uma empresa após a inclusão de depoimentos de clientes satisfeitos em seu website.

Para tirar proveito do gatilho mental da prova social em suas técnicas de persuasão, **comece investindo em Customer Success**. Entregar sucesso ao consumidor é o primeiro passo para gerar a própria **cartilha de cases bem-sucedidos** e depoimentos de pessoas satisfeitas com a solução oferecida.

Gatilhos mentais e técnicas de persuasão: como aplicar para aumentar suas vendas



Organize uma página em seu site dedicada a este tópico, para que os times de Vendas possam consultá-la rapidamente e escolher o melhor case para cada momento. Quanto mais semelhanças houver entre o lead e os protagonistas do case, mais eficiente será o efeito do gatilho.

Como exemplo da aplicação desta prática, podemos citar nosso próprio site. Temos uma seção chamada **Cases de Sucesso**, onde estão reunidas histórias reais de diversas organizações que aumentaram seus resultados com o uso do Exact Spotter. Isso nos ajuda a gerar credibilidade junto aos leads e a comprovar a eficácia de **nosso método de trabalho, já largamente difundido entre as companhias que mais crescem no país.**

Já diz o ditado que a propaganda é a alma do negócio. Quando ela vem de maneira espontânea, a partir da adesão das pessoas à oferta de uma empresa, melhor ainda!

Acabamos de ver os 6 gatilhos mentais estudados para aprimorar técnicas de persuasão. São uma série de ações pequenas, mas muito relevantes para os resultados de Vendas. Basta um bom treinamento e uma imersão no tema para **melhorar as taxas de conversão com baixo custo e de modo bastante prático.** Apenas tome o cuidado de utilizá-los com bom senso, pois ninguém gosta de desconfiar que esteja sendo manipulado. Lembre-se disso!

Providencie momentos de formação para os departamentos de Vendas e Pré-vendas, instruindo-os sobre o uso correto destes gatilhos para aumentar o faturamento.



Capítulo 3

Implicações do uso de gatilhos mentais nas técnicas de persuasão



Por fim, achamos prudente compreender as implicações dessas práticas em vendas B2B em relação aos seguintes aspectos:

- **Mentalidade**

Profissionais de Vendas, hoje em dia, precisam mudar a mentalidade para focar seus processos comerciais nas necessidades do cliente, e não nas qualidades do produto. É mais sobre reeducar o comportamento de leads para que eles atravessem a jornada de compra da forma mais rápida possível, sem prejuízo na qualidade do serviço oferecido.

- **Abordagem**

A abordagem deve ser transformada em algo instigante e surpreendente, desafiando o prospect a modificar sua realidade a partir da aquisição da solução.

- **Trabalho em equipe**

O sucesso em vendas complexas exige um processo comercial gradativo e setorizado. Investir na estruturação do funil de vendas e na qualidade da passagem de bastão entre cada uma das etapas e departamentos é o caminho para otimizar a máquina de vendas. Como gerente, aprimore suas habilidades de treinamento e liderança para ser capaz de auxiliar no desenvolvimento do time e extrair cada vez mais dos talentos individuais.





- **Uso de conteúdo**

Ensine a equipe de Pré-vendas a utilizar o conteúdo instrutivo disponível ao longo da tração do lead pelo funil. Ter alguns e-mails engatilhados, contendo materiais ricos que possam ser relevantes ao prospect, é uma excelente carta na manga. Se você encaminhar uma mensagem como essa durante uma ligação de qualificação e notificar o lead sobre isso no mesmo instante, maior será a importância que ele atribuirá àquele material, gerando uma espécie de comprometimento em consumi-lo verdadeiramente.

- **Roteiros de venda e qualificação**

Desenvolver roteiros com as perguntas certas para cada momento da jornada de compra é uma necessidade básica para os profissionais destes departamentos. Entretanto, o trabalho não para por aí. Um bom script, por si só, não opera milagres.

Os colaboradores devem **estudar a fundo o roteiro de cada filtro e ser treinados para utilizar os gatilhos mentais de forma proativa e inteligente**. Eles precisam ser capazes de “sentir” o contato para ter os insights corretos sobre quando realizar cada movimento para gerar mais engajamento.

Investir nessa mudança de perspectivas em todos os envolvidos no processo comercial permitirá uma aproximação do modelo de gestão de empresas vencedoras. Com uma maior efetividade nas vendas, você se destacará e passará à frente da concorrência.

Conclusão

Com esse passo a passo sobre como aplicar cada um dos gatilhos mentais e o conhecimento básico sobre o uso da PNL, acreditamos que você esteja pronto para desenhar o **processo comercial ideal**.

Confiamos em seu potencial para desenvolver um treinamento capaz de comunicar aos times os detalhes que eles precisam saber para tirar proveito das técnicas de persuasão.

Elas facilitarão o trabalho de todos!

Nessa jornada, não esqueça de **adequar a utilização dos gatilhos para cada momento do funil de vendas**. As técnicas de persuasão podem ser adotadas desde a atração de leads até a retenção, na pós-venda. Cabe a cada profissional adquirir sensibilidade e conhecimento suficientes para reconhecer os ajustes finos necessários e performar bem em qualquer situação – tudo sob sua mentoria e apoio, é claro.

O vendedor também deve ser um estrategista! Ele precisa ter recursos à disposição e um objetivo a cumprir. É necessário usar inteligência, criatividade e muita técnica para fazer a ligação entre estes dois pontos.



Tal como na guerra, sua tropa de elite terá mais sucesso se dispor da munição correta. A utilização de **softwares de LRM para trazer eficiência ao processo comercial** é a arma secreta das empresas que vendem mais.

Nosso **software Exact Spotter** é a primeira alternativa brasileira deste tipo de serviço, desenvolvido na medida certa para nosso mercado. Ele conta com *features* essenciais para garantir que o time tenha sucesso ao executar a estratégia que você planejou com tanto esforço e esmero.

Com ele, você pode cadastrar dicas e aprimorar os roteiros pré-definidos para aumentar a qualidade tanto da etapa de pré-venda quanto de venda. Estes roteiros inteligentes são capazes de se adaptar conforme o contato com o lead, sugerindo argumentos e as questões certas para rebater respostas negativas a cada pergunta do filtro.



Preparado para aplicar estas técnicas de persuasão e aumentar o volume de vendas?

Não deixe sua equipe ir pelo caminho mais difícil. Aumente o potencial de venda adotando o **método que tem trazido os melhores resultados do Brasil!** Você também pode chegar lá!

**AGENDE UM DIAGNÓSTICO GRATUITO
E DESCUBRA COMO MELHORAR O FATURAMENTO**

**CONTATE UM CONSULTOR PARA
DIVULGAR SEU NEGÓCIO COM A NSC**

