



GATILHOS MENTAIS DETONADO

2.0

Juliana Buchweitz

Juliana Buchweitz

@julianabuchweitz

Agência Lança Aí!

@lancaai

lancaai.com.br

Revisão do Texto

Marcos Vinícius Bello Lima

@DoseDeAtaque

marcos_bello96@hotmail.com

Diagramação

Samara Kalisne Mundt

@samaramundt

skalisne@gmail.com

SUMÁRIO

| | |
|--|-----------|
| O QUE SÃO GATILHOS MENTAIS? | 03 |
| COMO FUNCIONAM OS GATILHOS MENTAIS? | 05 |
| ANTECIPAÇÃO | 05 |
| CURIOSIDADE | 06 |
| PROVA SOCIAL | 07 |
| ESPECIFICIDADE | 09 |
| NOVIDADE | 11 |
| MEDO | 12 |
| ESCASSEZ | 14 |
| EXCLUSIVIDADE | 16 |
| AUTORIDADE | 17 |
| HISTÓRIA | 19 |
| COMPROMETIMENTO | 20 |
| EMOÇÃO | 22 |
| QUEBRA DE PADRÃO | 23 |
| SIMILARIDADE | 24 |
| PERTENCIMENTO | 25 |
| IDENTIFICAÇÃO | 26 |
| RECIPROCIDADE | 27 |
| INIMIGO EM COMUM | 28 |
| GARANTIA E REVERSÃO DE RISCO | 26 |
| REPETIÇÃO | 30 |
| IMAGINAÇÃO | 31 |
| ESCOLHA | 32 |
| CONTRASTE (ANCORAGEM DE PREÇO) | 33 |
| SE/ENTÃO | 34 |
| JUSTIFICATIVA | 35 |
| CONVERSA | 36 |
| DESAPEGO | 37 |
| QUAL A DIFERENÇA ENTRE MANIPULAÇÃO E PERSUAÇÃO? | 38 |
| COMO AUMENTAR A PERCEPÇÃO DE VALOR DO PRODUTO OU SERVIÇO? | 39 |
| PÚBLICO | 41 |
| FINALIZANDO | 42 |

O QUE SÃO GATILHOS MENTAIS?

Apenas por curiosidade: O nosso cérebro toma mais de 35 mil decisões **POR DIA**, e as nossas decisões ao contrário do que acreditamos, são tomadas primeiro no inconsciente, e só depois vêm à consciência, normalmente acompanhadas de uma justificativa racional.

Um estudo realizado pela Associação Americana para o Avanço da Ciência (AAAS) mostrou que o ato de escolher pode ser dividido em três partes:

- Seu cérebro decide o que você vai fazer;
- Essa decisão aparece na sua consciência, o que transmite a sensação de que você está tomando a decisão de forma racional;
- Você age de acordo com a decisão tomada.

Sendo assim, a maioria das decisões são tomadas de maneira **totalmente inconsciente** (cerca de 95% delas) e uma pequena parcela, pequena mesmo, é tomada de maneira consciente ou “semiconsciente” (menos de 5%).

E o jeito mais fácil que eu tenho de te provar que estou falando a verdade é: se as pessoas realmente tomassem as decisões de maneira **LÓGICA** não existiriam obesos, fumantes ou qualquer outro tipo de vício em drogas. Se você já esteve acima do peso e passou por um processo de emagrecimento, certamente já se sentiu “brigando contra você mesmo” na hora de escolher um alimento ou então resistir à fome. E esta é a grande verdade, quando você faz mudanças bruscas na sua vida e o seu consciente começa a “impor” hábitos desconhecidos ao inconsciente, o involuntário tenta retornar ao seu “estado normal”. É simplesmente um mecanismo de proteção.

Sendo assim, você já entendeu que nosso cérebro não toma decisões de maneira racional. **Na verdade ele utiliza atalhos para tomar grande parte das decisões e existem estudos e técnicas para ativar esses atalhos.**

O nosso cérebro trabalha por padrões para que possa tomar o maior número de decisões com o **MENOR GASTO DE ENERGIA.**

Compramos de maneira **EMOCIONAL** e justificamos com a **LÓGICA** – não o contrário.

É aí que entram os gatilhos mentais, que são como “receitas prontas” que nós já sabemos que mexem com as emoções das pessoas e tendem a levá-las a tomar certas decisões. São como diretrizes que o nosso cérebro adota para não precisar fazer todo um trabalho de reflexão a cada tomada de decisão. Isso quer dizer que, ao aplicar os gatilhos mentais de forma correta, você é capaz de direcionar uma pessoa a tomar uma decisão.

Isso quer dizer que, ao aplicar os gatilhos mentais de forma correta, você é capaz de direcionar uma pessoa a tomar uma decisão.

Os gatilhos mentais servem principalmente para prender a **ATENÇÃO** da pessoa com quem você fala e direcioná-la para uma **AÇÃO**.

E o mais incrível de tudo é que eles tendem a funcionar mesmo em pessoas que têm conhecimento sobre eles (principalmente se for feito de maneira honesta).

E funciona simplesmente porque o cérebro humano tende a tomar ações **emocionais**, e você ter conhecimento sobre algo é **racional**.

Mas vale uma ressalva, os gatilhos não são fórmulas mágicas e não garantem de forma alguma que você consiga vender qualquer coisa para qualquer pessoa...

Para ter um negócio sólido é realmente preciso muito mais do que simplesmente gatilhos mentais (embora eles ajudem muito). Um negócio sólido é baseado em apenas uma coisa: RESOLVER O PROBLEMA DO SEU CLIENTE.

Se você consegue resolver o problema de um grupo específico de clientes, você tem uma mina de ouro nas mãos. Agora só basta vender! E é neste ponto que entra o conhecimento em gatilhos mentais: Aumentar e muito as suas chances de vender.

COMO FUNCIONAM OS GATILHOS MENTAIS?

ANTECIPAÇÃO

O gatilho da antecipação funciona basicamente criando expectativa em relação ao futuro, usamos naturalmente no nosso dia a dia sem perceber. O exemplo mais prático é o trailer de um filme de cinema, onde eles mostram parte do filme, geram curiosidade e você fica na expectativa para ver.

Toda vez que uma pessoa introduz para você uma oportunidade que parece interessante e não “fecha esse loop”, ou seja, fica uma “impressão de faltando algo”, cria uma lacuna sua cabeça que precisa ser preenchida, afinal a informação esta incompleta.

Quanto mais curiosidade ou importância, mais atenção e curiosidade ela gera e, funciona muito bem tanto no mundo digital quanto no offline.

Este gatilho também acontece naturalmente quando você gera uma comunicação na intenção de deixar as pessoas empolgadas e curiosas para saber o que está por vir.

*Amanhã preciso te falar alguma coisa importante.
Você nem sabe o que eu descobri...*

Uma comunicação de lançamento de produtos, sem dar todos os detalhes, é uma das maneiras mais comuns de gerar antecipação, e sempre funciona. Pare e observe como são feitos os lançamentos de novos modelos de celulares mais caros, como Apple e Samsung. Sempre acontecem “vazamentos” de imagens e dados de forma incompleta, justamente para gerar essa antecipação do cliente, que passa muitas vezes a acompanhar cada detalhe do que aparece.

O lançamento de produtos digitais (cursos, treinamentos) em forma de “lançamento”, ou seja, com fechamento de carrinho (quando você tem um tempo específico pra comprar o produto, e depois “só na próxima turma”) também trabalha muito bem com o gatilho da antecipação. As informações referentes ao curso são “avisadas” aos poucos, geralmente ao longo de 3 ou 4 vídeos ao longo de uma semana, tendo como o último vídeo a **oferta irresistível** de venda.

Esta **oferta irresistível** é nada mais nada menos que um empilhamento de gatilhos mentais, utilizados estrategicamente para te induzir a comprar.

CURIOSIDADE

Este é um gatilho extremamente simples. Basta inserir na sua comunicação pontos que geram curiosidade.

Ir soltando as informações aos poucos, ou fazer promessas e “deixar em aberto”, como por exemplo: *“se você quiser aprender [insira aqui o que você deseja ensinar], fique comigo até o final”*.

Praticamente todo final de episódio ou temporada de uma série e de novela trabalha com curiosidade e te prende para o próximo capítulo ou temporada.

Um exemplo de título muito utilizado e que mexe muito com a curiosidade:

5 coisas que vão te impressionar sobre Instagram (a 2ª é matadora!).

Um título assim muitas vezes faz o leitor pular direto para a segunda dica!

Alguns exemplos a mais, para deixar claro:

E quer saber o mais legal? Fique comigo até o final que eu vou te dar uma surpresa que nunca dei antes!

Veja o que aconteceu com ele depois que começou a utilizar o método [insira aqui seu método ou técnica].

PROVA SOCIAL

Somos, mesmo que de maneira inconsciente, influenciados pela opinião das outras pessoas, principalmente pela opinião das pessoas que admiramos. Isto é completamente inevitável e atinge todos os âmbitos da nossa vida.

E esse é um dos atalhos que o cérebro utiliza com mais frequência, ou seja, o cérebro busca o tempo todo por provas de que outras pessoas já passaram pelo processo e deu certo.

As pessoas não gostam muito da ideia de serem “cobaias”. Marcas novas, pessoas “novas” no mercado, toda essa novidade gera objeções. “Será que presta? Será que funciona?”

Então o cérebro busca por provas que outras pessoas passaram pelo processo, “se alguém falou bem, pode ser que funcione para mim”. É exatamente assim que funciona!

Todo estabelecimento parece muito mais interessante quando tem fila. Pode observar! Funciona tanto que, muitas vezes os donos fabricam artificialmente a fila, deixando entrar poucas pessoas de cada vez. É a clássica fila de balada, quando você entra, depois de 30min na fila, o local está vazio.

A prova social também está diretamente relacionada com um comportamento que já é bem conhecido e comentado nos meios digitais: o efeito manada - fenômeno que ocorre quando decisões individuais são tomadas baseadas na decisão da maioria das pessoas daquele meio, aceitando aquilo como verdade sem nem perguntar o porquê na maioria das vezes. Ou seja, quando você faz o que “todo mundo da sua turma fez”.

Em um [estudo](#) realizado em 1968, Leonard Bickman, Lawrence Berkowitz e Stanley Milgram analisaram 3 casos:

No primeiro, uma pessoa fica parada na rua olhando para o céu. O resultado foi que, das pessoas que passavam pelo lugar, 40% também paravam e olhavam na mesma direção;

No segundo caso, duas pessoas estavam paradas olhando para cima. Dessa vez 60% das pessoas paravam e olhavam na mesma direção;

Por último, quatro pessoas olhavam para cima e nesse caso, 80% dos pedestres pararam e também olharam para cima.

Independente do motivo (medo, curiosidade, hesitação), quanto mais pessoas optam por determinada opção, mais somos influenciados a tomar a mesma atitude.

A prova social também funciona em negócios físicos, como por exemplo, lojas de suplementos alimentares que contratam pessoas atléticas para vender, lojas de roupas que contratam modelos para ficar andando pela loja e fingindo que estão escolhendo roupas, inclusive já vestindo modelos da própria loja.

É exatamente por este motivo que contratar “digital influencers” é extremamente proveitoso! Estas pessoas já possuem um público fiel, segmentado e com comportamentos parecidos, o que torna a comunicação muito mais eficiente e direcionada.

ESPECIFICIDADE

Falar de uma forma específica gera maior sensação de “ser verdade”.

Ser específico acaba te tornando mais verdadeiro, pois uma pessoa mentirosa tende a ser mais generalista e lisa... E o mais interessante de tudo é que fazemos essa análise de forma totalmente inconscientemente!

Falar que ganhou R\$2.397,15 é melhor e soa mais real do que falar que ganhou mais de R\$2.000,00. Sem contar que se você usa números quebrados, passará a impressão de que ele foi precisamente calculado, ou seja, de que é verdade!

Ao invés de citar apenas características ou adjetivos, descreva o “**como**”.

Qual o seu diferencial?

Digamos que você diga que é a “qualidade e velocidade de entrega”, mas essas palavras são extremamente **vagas**!

O que é qualidade? E o que significa qualidade de entrega? Quantos menos lacunas você deixar na mente do seu consumidor, melhor.

É por este motivo que na internet sempre encontramos chamadas e títulos de manchetes com números! Ao invés de usar “Saiba como emagrecer” seria melhor utilizar “Vou mostrar pra **VOCÊ** os 13 alimentos que vão turbinar o seu emagrecimento, sem sofrimento e sem esforço”.

A primeira chamada pode estar falando exatamente da mesma coisa que a segunda, ou até de algo muito muito melhor, mas seja sincero, qual chamada chamou mais a sua atenção de leitura?

Também é importante observar que na segunda chamada eu utilizei a palavra **VOCÊ**, o que torna a comunicação mais próxima e direta e tende a chamar mais atenção, pois nosso cérebro acredita que estamos falando diretamente com ele.

Foque sempre a sua comunicação na outra pessoa, principalmente em uma comunicação de vendas. As pessoas são programadas para não ligarem para os outros. Clientes comprem pelas razões deles, não pelas suas.

Um título “Saiba como eu emagreci” não chama a menor atenção, a não ser

que se adicione outras informações de efeito, como por exemplo “Saiba como eu emagreci 45kg em 15 dias”. E ainda assim arrisco dizer que a melhor chamada seria “Saiba como fiz para emagrecer 45kg em 15 dias e como VOCÊ também pode emagrecer!”

NOVIDADE

O gatilho da novidade é um dos mais explorados, principalmente na área de tecnologia. As pessoas sempre querem ser as primeiras a saber! Toda vez que uma coisa é nova, ela chama a atenção e de forma geral as pessoas gostam de ser as primeiras a comprar. Principalmente se o produto for físico!

É um gatilho meio controverso, se não for uma novidade efetiva, você pode sair como um charlatão. Mas se realmente for uma novidade no mercado, vale muito a pena ressaltar!

Novo tratamento exclusivo no mercado promete derreter as gorduras extras em 5 semanas.

Novo tratamento exclusivo no mercado que vai clarear os seus dentes e mantê-los brancos por até 2 anos.

E por aí vai. Se não for uma novidade real, se o seu cliente já viu o tratamento/ produto/serviço há um ano no seu concorrente, pode pegar mal para o seu lado. Então reflita bem a respeito deste gatilho e só deixe claro se realmente for uma novidade!

O outro ponto a se refletir é que novidades também podem gerar dúvidas, ainda mais se for algo realmente muito fora do padrão de mercado. Neste caso pode ser interessante não frisar muito o quanto é diferente ou poderá gerar na cabeça do consumidor uma objeção conhecida como “Será que isso funciona mesmo?”.

MEDO

Tocar nos medos das pessoas durante a comunicação também é uma maneira MUITO eficiente de falar com o lado emocional.

Um ponto chave nesse gatilho é que as pessoas são mais motivadas a se afastarem da dor do que se aproximarem do prazer. Antes de vender algo, procure identificar o que especificamente seu produto ou serviço vai evitar de negativo, para só depois ressaltar o lado positivo.

A grande questão é como não parecer um “terrorista” ou não “perder a credibilidade” se utilizar esse gatilho de maneira extrema ou com muita frequência.

Ele é bastante utilizado na área da saúde, como por exemplo: *Este alimento pode estar deixando seu filho doente!*

Não tem como negar que praticamente qualquer pai ou mãe que se importa com o filho ficaria no mínimo curioso, mas ao mesmo tempo é uma comunicação que perde muita credibilidade dependendo do resultado que for entregue... As pessoas já estão acostumadas com essa comunicação sensacionalista, e dependendo de como for feita pode acabar sendo muito mais um tiro no pé.

O que costuma funcionar é iniciar a conversa falando de uma situação muito ruim relacionada à dor da pessoa e, ao longo da conversa, direcionar para a solução (que é o que você quer vender, claro).

Eu sei que você está cansado de ver seu dinheiro indo ralo abaixo todos os meses pagando juros e mais juros no cheque especial... Você com certeza fica se questionando se esse dinheiro não poderia ser utilizado para proporcionar mais momentos de diversão com a sua família, como idas ao cinema, parque de diversão... Mas não! Ele é utilizado simplesmente para “tapar buracos” enquanto sua família praticamente passa fome. Mas eu tenho a solução para você. Fique comigo até o final!

E então eu poderia apresentar meios da pessoa trabalhar de casa e receber uma renda extra, vender um curso de educação financeira ou qualquer coisa do tipo que possa ser uma possível solução para a dor do cliente.

Um detalhe importante do gatilho do medo é que com toda a certeza ele gera muitas vendas, mas muitas vezes são clientes com a motivação errada, o que

pode te trazer problemas. Não adianta nada fazer terrorismo com seu cliente para fazê-lo comprar e no pós-venda, passando todo aquele momento de “medo”, ele se sentir enganado e pedir reembolso. Atualmente as comunicações estão muito menos agressivas justamente por isto. Um cliente extremamente motivado pelo medo tem mais chance de ser um “cliente problema”.

ESCASSEZ

Este é com toda certeza o gatilho mais utilizado e também um dos mais poderosos de todos quando real. O ser humano tem a tendência real de deixar tudo para a última hora, pelo seu próprio conforto e este gatilho mexe justamente com este ponto.

A grande verdade é que para a maioria esmagadora das compras, o “vou pensar” ou “compro amanhã” é na verdade NUNCA. E este é o grande motivo por qual lançamentos de produtos digitais que custam mais caro são feitos com limite de dias para compra.

O dinheiro possui valor por ser escasso, assim como diamantes e joias têm valor porque são escassas e exclusivas (outro gatilho que veremos em breve).

Já foi estudado e demonstrado que o ser humano tem mais medo de PERDER algo do que deixar de ganhar.

Um exemplo?

Você ganha um cupom de R\$15,00 em um app de comida, mas ele só é válido para o mesmo dia em que você recebeu. Se você pudesse utilizar a qualquer momento ou tivesse um prazo maior, a grande verdade é que talvez você nunca utilizaria o cupom! Já o senso de urgência de “apenas hoje” muitas vezes é responsável por uma compra impulsiva, já que você não se sente confortável em “perder” os R\$ 15,00 de desconto.

Quem dá aulas pela internet ou faz “lives” pode utilizar este gatilho falando que a aula não ficará gravada, ou que apenas membros do grupo pago terão acesso. Funciona muito bem, porque provoca escassez de disponibilidade forçando que as pessoas fiquem on-line para assistir.

Uma maneira de gerar escassez para quem trabalha no mundo offline ou vende hora de atendimento é gerar uma “falsa escassez” na agenda.

Se você já marcou alguma consulta com algum profissional renomado da área da saúde sabe muito bem que às vezes só tem vaga na agenda para daqui a um mês e no horário que ele pode, não do jeito que você quer. Ou seja, você vai ter que dar um jeito para ajustar o seu horário e ir, e você vai fazer isto. Este provavelmente é um exemplo de escassez real, mas ela pode também ser forjada por quem está iniciando no mercado para gerar uma **impressão de importância**.

Primeiro ponto:

Nunca esteja disponível para atendimento imediato quando a pessoa entrar em contato com você. Nem para o dia seguinte. Se quiser “jogar” mais sério, só esteja disponível na semana seguinte. Você pode estar com a agenda COMPLETAMENTE às moscas, isto não importa. Gerar essa escassez no cérebro do seu cliente aumenta sua importância, autoridade e o valor que o seu cliente dá para o seu trabalho.

Algumas pessoas não conseguem seguir esse tipo de estratégia pelo desespero de perder o cliente.

Se você já tem esse medo todo, você simplesmente nunca lotará a sua agenda e provavelmente nunca será um profissional acima da média... Você está mendigando clientes.

EXCLUSIVIDADE

De certa forma este gatilho tem uma relação com o da escassez e é muito utilizado por produtos e marcas de luxo. Quando modelos de bolsas ou carros possuem edições limitadas, as marcas estão utilizando o gatilho da exclusividade.

As marcas de luxo, cobrando bem mais caro que as outras, trabalham bastante em cima da ideia de cada cliente ser exclusivo. Afinal, não é todo mundo que pode ter uma bolsa da Chanel ou um carro da Ferrari.

A principal diferença entre escassez e exclusividade, embora possam ser associados em um combo, é que a **escassez é medida por tempo ou unidades. Já a exclusividade tem relação com a DIFICULDADE de aquisição daquele determinado serviço ou produto.**

A Gucci não tem pouca capacidade de produção, provavelmente eles poderiam atender em grande escala se assim desejassem.

E isto vale para quase todas as marcas de luxo, só que o preço deles não é para todo mundo e assim o produto deles torna-se exclusivo e desejado!

Isso acontece porque nosso inconsciente costuma associar que quanto mais difícil é conseguir determinado objeto, mais valioso ele se torna.

AUTORIDADE

Primeiramente é importante observar que a autoridade não está na sua cabeça, é algo que está na cabeça das outras pessoas, ou seja, autoridade é como as outras pessoas te percebem e não como você se define.

Esse gatilho trabalha basicamente com transmissão de confiança. Quanto mais confiança você passa, mais te veem como especialista.

A frase mais clássica, que já está até manjada: “9 a cada 10 dentistas recomendam”

Todo negócio é um risco. Uma das maneiras de amenizar este risco é com a “impressão” de autoridade. Toda vez que você demonstra que sabe algo, tira esse peso da indecisão das costas do seu cliente.

Somo culturalmente treinados a acreditar em certos simbolismos e títulos. O policial com farda, o médico de jaleco, o PhD de Harvard... Você não sabe quem são estas pessoas, mas apenas **citar o que elas são** já transmite algum tipo de autoridade.

Publicar conteúdos relacionados ao seu produto ou serviço e mostrar os resultados é algo que vai consolidando sua autoridade com o tempo.

Basicamente essa é a essência do **inbound marketing, conhecido também como marketing de conteúdo**.

Não importa o quão bom você seja em alguma coisa, o que realmente importa é como as pessoas percebem você. Se você não sabe demonstrar que é um especialista, então ninguém o reconhecerá como um.

Não basta ser bom, tem que PARECER bom.

A maior prova da importância da autoridade são as celebridades de Instagram. Um médico, nutricionista ou personal que tenha uma boa visibilidade no Instagram CERTAMENTE cobra muito mais pela sua consulta do que um profissional que é Doutor PhD em Harvard e ninguém conhece. É incontestável.

Hoje em dia existem muitos “gurus” de praticamente tudo por aí, e muitos deles são charlatões fraudulentos sim!

Só que existe uma “percepção de autoridade” em cima deles e consequentemente muitos dos seguidores os defenderão mesmo que eles estejam errados. Esse fenômeno acontece devido ao gatilho da **congruência**. As pessoas não gostam de admitir que estão erradas e, por já terem concordado muitas vezes com o tal “guru”, elas preferem se manter no erro do que admitir que estavam erradas e mudar.

HISTÓRIA

Todo bom vendedor é um excelente contador de histórias!

O ser humano desde muito pequeno é ensinado a escutar e a não duvidar de histórias em um primeiro momento.

A história faz com que a ATENÇÃO das pessoas seja presa em quem a está contando, pois contar histórias ativa partes do cérebro associadas à visão, som, gosto e movimento. Ou seja, uma boa história te “leva para dentro dela”, ativando suas emoções e consequentemente, desativando a sua racionalidade.

Atualmente, a história é a principal forma de conseguir conexão com outra pessoa, principalmente se você já passou pelo que ela está passando.

História gera emoção.

É muito difícil que um dado estatístico venha a gerar emoção, mesmo que ele seja muito ruim. Pode observar que toda reportagem jornalística sempre pega uma história catastrófica para demonstrar os dados que estão passando. Essa técnica não é usada à toa!

Sempre que você puder adicionar toques (reais) da sua história, faça! Se não tiver alguma história para contar, abuse das metáforas ou então deixa claro que vai dar um exemplo fictício, não tem problema!

O ser humano ama histórias e toda comunicação fica incrivelmente melhor, mais leve e com mais conexão.

COMPROMETIMENTO

O ser humano tende a repetir os seus padrões de comportamento e de crenças ao decorrer da vida. Sendo que, quanto mais reforço existe, maior a chance da pessoa continuar tomando a mesma atitude mesmo se estiver sendo prejudicada...

Culturalmente as pessoas tendem a ser coerentes com o que elas se comprometem, principalmente se esse compromisso for em público. Manter uma conduta coerente é mais fácil para o cérebro, pois não precisamos gastar energia para tomar novas decisões. Este é o tão conhecido HÁBITO.

Conseguimos ver este padrão de comportamento, muitas vezes beirando à loucura quando visto de fora, em fanatismos religiosos e políticos (defender um partido ou político a qualquer custo). Mesmo que não haja mais explicação e argumentos lógicos, ainda resta o “porque sim” na resposta dos fanáticos.

O ser humano prefere manter-se dentro de um padrão de congruência e comprometimento do que mudar de ideia. Dá menos trabalho e gasta menos energia.

Sendo assim, você deve fazer a pessoa concordar com você antes de apresentar uma proposta de venda. Quanto mais respostas positivas você conseguir ao decorrer da conversa, maiores as chances de a pessoa concordar com seu “ponto final”.

Quando você consegue fazer que o seu potencial cliente concorde com você ao longo da conversa, ele acaba se rendendo ao seu produto, afinal, é uma sequência lógica e congruente.

Exemplo aplicado na prática:

Você gostou de tudo que eu te apresentei agora? (SIM)

Acredito que achamos o imóvel perfeito para você, certo? (SIM)

Se eu conseguir um valor que cabe no seu orçamento, você fecha essa venda comigo agora? (Possivelmente SIM)

Essa é definitivamente a maneira mais fácil e sutil de fechar uma venda sem “parecer que tá vendendo”, vira um processo natural.

Nos vídeos de venda ou até mesmo em comunicação direta, podemos utilizar antes da apresentação da venda um reforço que faz a pessoa concordar.

Digamos, por exemplo, que você é dono de uma academia e apresentou a academia toda a uma pessoa. Antes de chegar na parte do preço dos planos, você fala:

“Tenho certeza que se você veio até aqui e conheceu a academia, você está realmente decidido a mudar seu estilo de vida e emagrecer, certo?”

Após a afirmação, responda:

“Aqui é o ambiente perfeito para VOCÊ conquistar esse objetivo.”

Este exemplo de comunicação de vendas vale para praticamente qualquer venda de produto ou serviço, pois consiste basicamente em você fazer o seu potencial cliente concordar que o seu produto ou serviço é o ideal para ele diversas vezes ao longo da conversa.

EMOÇÃO

Quando você fala de coisas que geram emoção, você ativa emoções!

Pode perceber que as vezes alguém esta contando uma historia muito triste e você chora, ou alguém está contando algo incrível e você fica feliz!

A grande maioria das pessoas não se conecta com dados soltos, mesmo que eles sejam extremamente bons ou ruins. A emoção, inserida quase sempre por meio da história, é a maneira mais forte de gerar conexão com as pessoas e falar DIRETAMENTE com seu inconsciente.

É importante ressaltar que quando você tenta usar a emoção, você precisa ser 100% autêntico. Se não for para ser verdadeiro, melhor nem usar, ou resultado pode ser catastrófico.

O gatilho da emoção é diretamente ligado com a história e segue uma estrutura de mexer diretamente com os sentimentos da pessoa enquanto você vai contando a história. Sabe aquele filme que você chorou do início ao fim ou ficou indignado com um personagem que sacaneou o protagonista? Então... EMOÇÃO!

O grande cuidado com este gatilho é que realente deve ser pautado na realidade. Se gerar qualquer tipo de dúvida no seu potencial cliente a respeito da veracidade dos fatos, pode ser um grande tiro no pé! Se em qualquer momento da comunicação você despertar a desconfiança, seu cliente entrará na defensiva e você certamente terá que transpor muito mais barreiras para fechar uma venda com sucesso – se é que vai conseguir!

QUEBRA DE PADRÃO

O gatilho da quebra de padrão fala basicamente de algo que “destoa” muito da comunicação padrão. Como, por exemplo, um anúncio no Facebook com um quadrado vermelho ao redor da imagem, ou então uma promessa muito absurda que não tem como não ser percebida.

No mundo offline este gatilho pode ser feito de várias maneiras, como aquele excelente professor que no meio da aula altera drasticamente o tom de voz ou faz gestos muito engraçados para que todos prestem atenção.

Ele pode não ter a mínima ideia que isso é um gatilho mental, mas ele SABE QUE FUNCIONA. Os alunos passam a prestar mais atenção nele!

O bom comunicador consegue inserir quebras de padrões naturalmente. Até mesmo no tom da voz, gesticulação, mudança drástica de assunto para gerar um “que?” ... Todas essas estratégias são e devem ser praticadas, para tornar-se o mais natural possível.

A maioria dos bons vídeos no youtube, com edição profissional, são cheios de quebras de padrões ao decorrer dele (dar zoom no rosto, mudar de cor, fazer palhaçada...), justamente para prender a atenção!

No **marketing digital** eles utilizam títulos incrivelmente exagerados ou destoantes com **promessas** muito fortes. Se a quebra de padrão for uma promessa, CUMPRA o seu marketing ou a sua credibilidade estará em risco, fazendo com que numa próxima vez você não seja levado a sério.

SIMILARIDADE

O gatilho da similaridade trabalha com o fato que as pessoas gostam de pessoas parecidas com elas. Toda vez que você gerar algum tipo de identificação com o seu cliente (contar histórias costuma ser a melhor maneira), ele se sentirá mais “à vontade” com você, saindo de uma postura defensiva.

Juntamente com a prova social, este gatilho tem a ver com a sensação de pertencimento a um grupo. Quando você se sente “diferente” e tem a sensação de estar “deslocado”, provavelmente vai entrar em um modo defensivo, simplesmente buscando formas de sair daquele local. É instintivo.

É muito improvável que você consiga vender algo para alguém que entra na defensiva. Pode ser o melhor produto ou serviço! A única coisa que vai martelar na cabeça da pessoa é: “Saia daqui agora”. Acredito que todos já passaram por uma situação assim.

É justamente por este motivo que a DECORAÇÃO de um ambiente também é essencial! Quando seu cliente entrar na sua loja e se sentir completamente deslocado (seja pelo nível social ou tribo que ele pertence), existem grandes chances de ele simplesmente ir embora e não retornar.

Juntamente com a decoração, o seu modo de vestir, de se portar, faz toda a diferença. Vender para rockeiros é diferente de vender para patricinhas, que é diferente de vender para skatistas. É essencial gerar essa identificação em todos os níveis possíveis, desde a fala, vestimenta, ambiente, decoração e até datas comemorativas!

PERTENCIMENTO

O gatilho do pertencimento se confunde muito com o da similaridade. Ele trabalha basicamente com a ideia que o ser humano precisa pertencer a grupos para se sentir aceito.

É basicamente o seguinte:

- O grupo que você pertence;
- O grupo que você QUER pertencer (prazer);
- O grupo que você NÃO quer pertencer (dor);

No pertencimento fazemos os nossos clientes sentirem-se parte da nossa tribo, seja através de um grupo exclusivo, encontros presenciais ou qualquer coisa do tipo que “reúna as pessoas”.

Podemos ver o gatilho do pertencimento em praticamente todos os lugares, tribos (roqueiros, hippies, entre outras divisões musicais), estilos de se vestir, profissões (reuniões de médicos, advogados, eventos de marketing) e até mesmo pertencimento em relação classe social ou da região em que mora.

Muitas pessoas almejam morar em determinadas regiões, ou cidades pela sensação de pertencimento.

Um bom exemplo de pertencimento é a região de Alphaville, em São Paulo. Visada por pessoas do Brasil inteiro pelo seu alto padrão, é um caso bem engraçado, já que Alphaville é um bairro de duas cidades, e não uma cidade! Mas, quem mora lá faz muita questão de dizer que “é de Alphaville”, e não de Barueri ou de Santana de Parnaíba.

IDENTIFICAÇÃO

O ser humano se “localiza” através de rótulos. Isto é algo natural e não existe possibilidade de ser diferente. Até mesmo as pessoas que se denominam “sem rótulos” ou “desconstruídas”, se rotulam com essas características e agem em grupo.

O ser humano identifica a si mesmo e aos outros através de rótulos que variam desde a nacionalidade, idade, profissão, classe social, tipo físico, religião, cor de cabelo...

Os rótulos não são necessariamente ruins, na verdade, eles confundem-se um pouco com o gatilho do pertencimento. As pessoas gostam de “pertencer”. Grupos de médicos, de dentistas, grupos religiosos, etc. Existe uma conexão mais profunda que é inerente ao próprio grupo. Quanto mais específico for o grupo, maior o nível de conexão e identificação entre as pessoas daquele grupo.

Uma forma de tentar gerar identificação na comunicação e utilizar a palavra “nós”.

Nós mães sabemos como é ter um bebê pequeno. Toda mãe se identifica com outra mãe!

Nós dentistas sabemos como é difícil convencer o seu paciente da periodicidade do tratamento...

A grande questão é: você precisa efetivamente pertencer ao grupo para gerar essa identificação ou pelo menos já ter feito parte do grupo (já foi gordo e fala com gordos, ou já foi estudante universitário e fala com estudantes), caso contrário não terá credibilidade.

RECIPROCIDADE

Sempre que alguém te dá algo você inconscientemente vai acumulando “dívida” com esta pessoa. A reciprocidade é uma regra cultural, tanto que, quando uma pessoa costuma não retribuir quem a ajuda, ela é taxada como “íngrata”.

O marketing de conteúdo é baseado no conceito de reciprocidade, quanto mais valor você agrega para a sua audiência, mais chances de uma hora ou outra comprarem de você.

É importante ressaltar que a reciprocidade não funciona se ela for cobrada depois, apenas se for legitimamente sincera!

Você também pode deixar claro que é uma troca, como por exemplo:

Se no final deste vídeo eu te entregar um conteúdo de extrema qualidade, você se compromete comigo a compartilhar com pelo menos 10 pessoas?

Essa comunicação está utilizando diversos gatilhos, como reciprocidade, comprometimento e até mesmo autoridade. Porém é claramente uma “troca”.

A grande verdade é que **a reciprocidade reforça todos os outros gatilhos quando ela é bem feita**. Quanto mais conteúdo ou informação de valor e gratuita você dá, mais é visto como autoridade. Esse ciclo acaba gerando mais prova social e todos os gatilhos que você utilizar ganham mais força.

INIMIGO EM COMUM

Este gatilho funciona basicamente ressaltando que a culpa é de um “terceiro”, ou seja, não é sua e nem do seu cliente.

Bastante utilizado por médicos que se dizem contra a indústria farmacêutica, ou no caso de nutricionistas que põem o carboidrato como “vilão” na busca pelo emagrecimento.

O inimigo em comum fala de alguém ou algo que incomoda o seu provável cliente. O bom desse tipo de comunicação é que você pode aliviar a culpa do seu cliente usando a seguinte abordagem:

Você não tem culpa de estar obeso! Afinal, ninguém nunca falou para você que o que engordava eram os carboidratos. Então você ficou meses passando fome, fazendo exercícios em excesso para ter pouco ou nenhum resultado, gerando mais e mais frustração? Mas eu te digo que AGORA você pode tomar a decisão de mudar de vida definitivamente com um método realmente eficaz!

Claro que a comunicação acima teria que ser bem mais desenvolvida e aprofundada, mas acredito que você entendeu a essência do inimigo em comum. Ele é muito melhor trabalhado e aceito quando é revelado dentro de um modelo de história, apresentando uma solução logo no final.

O grande cuidado que se deve ter ao utilizar o gatilho do inimigo em comum é não gerar uma corrente de ódio voltada alguma coisa ou, PRINCIPALMENTE, para alguém.

GARANTIA E REVERSÃO DE RISCO

Todos gostam de ter segurança a respeito das decisões que vão tomar. Temos aversão natural ao risco e, quando damos garantia, acabamos gerando uma inversão do risco, o que inevitavelmente aumenta as vendas!

Pela lei, toda compra digital já possui 7 dias de garantia incondicional. Ou seja, o cliente pode sim desistir da compra e pedir o reembolso. Atualmente já vemos diversos segmentos praticando uma garantia maior, como 15 ou 30 dias! Se você tem total confiança no seu produto ou serviço (principalmente se ele for digital), dar uma garantia maior acaba gerando maior confiança no comprador na hora de realizar a compra.

Sem contar que uma garantia longa acaba também reforçando a sua autoridade! Afinal, você tem tanta certeza da qualidade do seu produto que deixa o cliente experimentar por 30 dias.

Com produtos físicos essa garantia é um pouco mais complicada, até porque existe toda uma logística de troca, devolução e custo da própria mercadoria. Então cada pessoa precisa ver como consegue adaptar esse gatilho ao seu tipo de negócio.

O que está em alta no momento é a amostra. Um bom exemplo disto são as demos de jogos ou o acesso limitado a um curso. Você deixa a pessoa entrar na sua plataforma totalmente de graça, mas pode consumir apenas uma demonstração do conteúdo. Funciona muito bem, principalmente se o **conteúdo gratuito for de muito valor**. Também funciona com produtos offline, como por exemplo no supermercado quando você vê uma pessoa oferecendo uma prova do produto, geralmente café ou comida. Esta é uma estratégia muito interessante, pois **funciona junto com o gatilho da congruência**: Você prova o produto, afirma que é bom e logo em seguida a pessoa te convida a levar para casa algumas unidades. A chance de você levar, mesmo que seja simplesmente para ser congruente, é muito grande.

REPETIÇÃO

Você já deve ter ouvido que uma mentira contada 100 vezes se torna verdade. Claro que é uma situação bem extrema, né? Mas o gatilho da repetição funciona basicamente desta maneira.

De forma alguma estou falando para você mentir, mas ressalto que *qualquer informação* quando repetida diversas vezes é mais **facilmente aceita** e não contestada.

Quando você repete várias vezes a mesma mensagem ao longo de um ou mais discursos reforçando sempre os mesmos pontos, o seu cliente passará a acreditar nisso também.

Em um nível macro esse tipo de informação se torna **senso comum**.

Um exemplo? Os políticos ou a mídia repetindo insistentemente a mesma coisa a todo o tempo (se quiser saber mais a respeito, veja *argumentum ad nauseam*). As primeiras vezes você pode até se questionar. Mas a médio e longo prazo você pode começar a duvidar da sua interpretação a respeito dos fatos e tender para o senso comum. **Isso é muito mais provável de acontecer se você não tiver nenhuma figura forte e de autoridade defendendo o discurso em que você acredita.**

Nas vendas essa comunicação pode ser feita de maneira bem sutil, como repetir a cada contato com o potencial a parte exata que você quer dar ênfase: *Olá! Tudo bem? Combinamos de entrar em contato novamente... Estou te ligando para informar que a camisa que você gostou está se esgotando (mistura com escassez). Quer que eu deixe reservado para você? Ah que bom! E você pega comigo ainda essa semana ou segunda-feira que vem (dando duas opções que a escolha seja comprar a camisa)? Não consigo segurar muito tempo, então preciso que confirme.*

Durante um tratamento estético, ao início de cada sessão ou a cada número estratégico de sessões, poderia ser dito: *“Nossa, como você está mais magra! Nosso tratamento realmente está fazendo efeito em VOCÊ!”*. É muito importante a parte final, pois você vai reforçar no seu cliente que os resultados dele estão diretamente atrelados ao seu produto ou serviço.

IMAGINAÇÃO

Você já deve ter ouvido falar que o cérebro humano não sabe diferenciar um acontecimento real (no presente) de algo que você está imaginando ou uma memória. Independentemente de você ver ou imaginar algo, os mesmos caminhos neuronais são ativados, ou seja, para sua mente é a mesma coisa.

Sempre que você puder guiar seu cliente pela imaginação, a comunicação vai ter um impacto incrivelmente mais forte!

Imagina você agora, sentado numa cadeira reclinável de praia, olhando para o céu azul, limpo... Sem nenhuma nuvem... Você sente a brisa refrescante do mar batendo no seu rosto...

Esse tipo de comunicação é extremamente poderosa, pois se comunica diretamente com o inconsciente. E espero que você tenha lembrado que o inconsciente é responsável por cerca de 95% das decisões, né?

A imaginação é muito utilizada com a arte de contar histórias. E é definitivamente o gatilho mais poderoso de todos. Sabe por quê? Porque você não costuma questionar uma história, você simplesmente ouve e entra na história.

Os comerciais de TV trabalham justamente em cima dessa sensação, mostrando as imagens de pessoas felizes, mulheres bonitas, pessoas saudáveis, etc.

Ou seja, tentam fazer com que o seu cérebro associe o produto deles a sensações de poder, felicidade, beleza ou o sentimento que eles querem passar. E quer saber? Você aceitando ou não, isso definitivamente funciona!

Uma maneira de utilizar isso no mundo offline é a seguinte:

Imagine que você é um corretor de imóveis e está levando o seu cliente para dar uma olhada no imóvel. Você precisa criar na mente dele a sensação que ele vai ser muito feliz naquele lugar. Fale de como os filhos dele vão se divertir brincando no playground, de como a cozinha é espaçosa e eles vão poder compartilhar muitos jantares em família, use e abuse da imaginação.

Aqui a sua imaginação manda, E nada melhor que a prática para tornar o processo todo mais natural.

ESCOLHA

O gatilho da escolha é um gatilho lógico e emocional ao mesmo tempo. Ele basicamente diz que existe mais chance de um consumidor comprar quando há menos opções de escolha do seu interesse.

Logicamente tendemos a pensar que quanto mais opções, melhor, mas é justamente o contrário!

Quanto MENOS opções, mais fácil é a escolha para o consumidor, pois o excesso de opções confunde e muitas vezes causa desistência da compra.

Também funciona muito bem se as outras opções que você mostrar forem CLARAMENTE coisas que o seu cliente não quer.

Vamos a um exemplo: você vende roupas em uma loja e a sua cliente gostou muito de uma blusa, mesmo assim quer experimentar outras. Ao invés de mostrar duas outras blusas que você sabe que ela também vai gostar, gerando confusão, você pode mostrar outras peças que você sabe que não combinam com o estilo dela e direcionar a compra da primeira blusa.

Claro que esta estratégia depende de conhecer o cliente, pois se for uma pessoa que poderia levar as três peças, seria melhor oferecer apenas peças que ela goste!

Funciona melhor para direcionar vendas de produtos caros, como um relógio de luxo, por exemplo, ou então para aluguel de imóveis – o seu cliente vai alugar apenas um apartamento para ele morar, no momento que ele gostou muito de um, você poderia optar por mostrar outros muito ruins, inclusive para valorizar o primeiro.

CONTRASTE (ANCORAGEM DE PREÇO)

O gatilho do contraste é um dos mais importantes na hora de fechar a venda. Ele basicamente consiste em demonstrar para o potencial cliente que ele está pagando muito mais barato do que realmente vale.

Se você é corretor de imóveis pode falar como os apartamentos naquela região são vendidos por uma média de R\$ 500.000,00, mas este está apenas R\$ 400.000,00. Ou seja, é uma pechincha! Claro que só funciona se realmente for real, mas acredito que você já entendeu que a honestidade é um ponto essencial.

No marketing digital usa-se muito esse discurso na hora de apresentar o produto ou serviço.

Eu poderia muito bem vender o meu curso por mais de 10 mil reais, afinal todo investimento que fiz para passar para vocês, junto com a organização, formação do conteúdo, etc.

Sem contar os bônus que juntos somam mais de 2 mil reais...

Mas você não precisa se desesperar... Você não vai pagar nem metade disso! Nem sequer metade da metade desse valor!

APENAS HOJE, ATÉ ÀS 23:59, o curso estará de R\$ 2997,00 por R\$ 1497,00 e você consegue parcelar em até 12x no cartão! Se você parar para pensar esse valor dá menos de 1 cafezinho por dia!

Ou seja, você ancora o preço lá no alto e apresenta para o seu comprador um preço que parece uma pechincha perto do preço que (supostamente) ele vale. É realmente importante **justificar e não aumentar tanto assim o preço**, ou você ligará na cabeça do seu cliente o sinal de “É cilada, Bino!”. Não diga que o produto vale 10 mil reais e tente vender por 10 reais, vai parecer uma piada!

SE/ENTÃO

Este é um gatilho lógico de comunicação que conversa diretamente com uma estrutura do nosso cérebro que lida com hipóteses e possibilidades.

É bem simples e funciona basicamente criando pontes entre o problema e a solução.

Se você quer emagrecer, (*implícito*: então) eu tenho a solução!

Se você quer aprender definitivamente como trabalhar com gatilhos mentais, sem enrolação e mentiras, (*implícito*: então) continue comigo até o final!

É literalmente isso. Você apresenta o problema no [se] e apresenta uma solução simples e direta no [então].

JUSTIFICATIVA

A palavra “porque” tem muita força no nosso vocabulário, além de **falar diretamente com a parte racional do nosso cérebro**, que tenta justificar as nossas escolhas logicamente.

Sempre que você puder justificar o porquê de você estar fazendo alguma coisa, faça! Isso vai aumentar a sua credibilidade e ajudar o cérebro do seu cliente a achar motivos lógicos para justificar a decisão emocional que ele já fez.

Por exemplo:

Estou fazendo uma super promoção para você, afinal...

... é meu aniversário;

... alcançamos 10mil seguidores no Instagram;

Enfim, qualquer motivo que você puder pensar...

E quem ganha o presente é VOCÊ!

Ou então, em um caso de vendas, este é o momento que você explica porque o seu método funciona, depois de ter convencido emocionalmente o cliente a comprar.

Toda vez que você justifica alguma coisa, seja um preço, método ou uma decisão, mesmo que seja uma justificativa esfarrapada, o cérebro tende a aceitar melhor.

Não estou dizendo para você falar qualquer besteira, ou quando seu cliente parar para raciocinar ele vai criar mais atritos e dúvidas. A intenção é fazer justamente o contrário! Este é o momento em que você fala tecnicamente porque a escolha que você apresenta para ele é a melhor. A grande sacada é que você tem que apresentar essa justificativa NO FINAL DA CONVERSA, praticamente quando já estiver vendendo, não no começo (erro que a grande maioria comete).

No começo da conversa o cliente em potencial está encontrando todos os motivos do mundo para não comprar. Este não é o momento de apresentar dados técnicos, é momento de emocionar!

CONVERSA

O ser humano naturalmente tem mais interesse no que ele tem para falar do que ouvir os outros. Estamos mais interessados nas nossas histórias do que na de outras pessoas.

Sempre que você introduz a possibilidade de a pessoa conversar com você, você aumenta drasticamente a atenção e o interesse dela no que VOCÊ está falando.

Nas redes sociais esse gatilho funciona muito bem através dos comentários. Faça perguntas para os seus potenciais clientes e interaja com eles SEMPRE que possível.

DESAPEGO

Esse gatilho parte do pressuposto que quanto mais você parecer “desesperado” para que a pessoa faça a ação que você quer, menor as chances de ela realizá-la. Enquanto você demonstrar que está desesperado para vender, instintivamente as pessoas fugirão de você. É uma reação natural.

Funciona muito bem se você de alguma maneira conseguir demonstrar que a ação que você quer que a pessoa tome (comprar, se inscrever no seu canal, experimentar o seu produto) é muito mais importante para ela do que para você.

No marketing digital funciona muito bem com pessoas que já têm uma forte autoridade marcada no seu público, falando coisas como:

As inscrições para meu curso abriam agora e vão até terça-feira, mas se você não quiser comprar não tem problema. Só não prometo que haverá outra turma ou que o preço será o mesmo na próxima turma. Então, vai no seu tempo!

Um discurso completamente desapegado da necessidade de vender, acaba vendendo muito mais (quando já existe autoridade pré-estabelecida e reconhecida). Você tem que demonstrar ao máximo que está comprometido em entregar o seu melhor, mas não faz diferença alguma se a pessoa comprar ou não porque de qualquer jeito você já vai dar o seu melhor para quem optar por entrar.

QUAL A DIFERENÇA ENTRE MANIPULAÇÃO E PERSUASÃO?

A princípio é a mesma coisa. Mas a **manipulação tem uma conotação popular negativa**, diferente da persuasão.

Quando você está “manipulando” alguém, você age apenas em benefício próprio e sem pensar nas consequências que seu ato pode trazer para a outra pessoa.

Já a persuasão é utilizada para encaminhar a pessoa a tomar uma ação que possivelmente vai ser benéfica para ela, ou seja, é um “empurrãozinho”. Só que sejamos honestos, é claro que a ação da pessoa (comprar com você no caso) vai ser benéfica para você também.

É aí que entra o “x” da questão. Algo ser benéfico ou não para outra pessoa é completamente subjetivo. Muitas pessoas caem nas armadilhas dos gatilhos mentais por inocência e acabam se ferrando! Provavelmente você já comprou ou conhece alguém que comprou um produto caro ou inútil porque o vendedor foi extremamente persuasivo!

É aquela história que todo mundo já ouviu... O vendedor é tão bom que consegue vender gelo na neve, ou água em dia de chuva. Eu posso te afirmar que esse “tão bom” quer dizer que é uma pessoa que sabe utilizar os gatilhos certos no momento certo, de forma que a pessoa fica completamente desarmada e chega a parecer que ela não tinha outra opção senão comprar.

COMO AUMENTAR A PERCEPÇÃO DE VALOR DO PRODUTO OU SERVIÇO?

Demonstre todas as **transformações** que a pessoa terá na vida dela e o que ela pode perder se deixar de adquirir o que você está vendendo.

Lembre-se sempre: O seu cliente NÃO COMPRA UM PRODUTO OU SERVIÇO, ele compra a **SUA SOLUÇÃO!**

Ninguém compra um prego e sim a um furo na parede para pendurar um quadro! Melhorando ainda mais, a pessoa compra o momento que ela chega em casa meio cansada, abre a porta e se depara com o quadro dos filhos dela quando eram pequenos, o que gera uma sensação incrível de paz no seu interior.

Acredito que você conseguiu sentir a diferença mesmo eu extrapolando um pouco, certo? Mas é você que escolhe ser o “prego” ou a “sensação incrível de paz”. Qual desses você acha que seu cliente está disposto a pagar mais?

Se o seu produto ou serviço for igual a todos no mercado, ele será percebido como algo padrão, mais um, ou “tudo igual”. Quando um produto é percebido dessa maneira, **a única questão que se leva em conta é o preço**. Se você ou o seu produto for igual a todos, você vai ser aquela pessoa tentando vender com desconto e margem de lucro baixa a vida inteira!

Agora quando você deixa de vender a mesma coisa, como por exemplo um suco de laranja e passa a vender um refrescante e delicioso suco de laranjas orgânicas espremidas à mão e adoçado com mel... Bom você entendeu né? Você vale o que você entrega. Entregue mais do mesmo e brigue por **preço**. Entregue **valor REAL** e cobre o que acreditar ser justo.

Sim, o fenômeno da “gourmetização” nada mais é do que uma tentativa de agregar valor para as comidas dos restaurantes. E O MELHOR DE TUDO? FUNCIONA!

Também é possível e até recomendado fazer uma ancoragem de preço. Algo que é muito comum em produtos e serviços no marketing digital.

A ancoragem de preço é a técnica de criar a percepção de um preço que é “justo” a partir de outro similar. Normalmente o preço de referência, conhecido

também como preço âncora, é justificado pela melhor qualidade do produto, pela quantidade de bônus, etc.

Existe uma percepção (senso comum) que produtos mais caros são de melhor qualidade, mais escassos e consequentemente mais desejados.

PÚBLICO

Se você conversa com TODO MUNDO é a mesma coisa que você conversar com NINGUÉM. Antes de vender qualquer coisa, você precisa ter algumas questões MUITO CLARAS na sua mente:

Quem compra ou compraria seu produto?

Quem é seu cliente ideal, ou seja, seu cliente perfeito?

Quais elogios você recebe ou já recebeu sobre o seu produto ou serviço?

Quais são as objeções dos seus clientes? Quais as principais dúvidas? Quais soluções você dá para as objeções?

Quais os principais medos e frustrações do seu cliente? O que tira o sono dele?

Qual o principal desejo do seu cliente?

Como que você pode aproveitar a sua história para vender mais?

Quais são os principais pontos de dor do cliente ideal? Quais “feridas” doem mais?

Qual o nome do produto?

Qual a descrição do produto? Quais suas características?

Como o CLIENTE descreve o produto?

O que torna o produto ÚNICO?

Qual o seu principal benefício?

Quais outros grandes benefícios?

Quais dores que ele resolve?

FINALIZANDO

Com todo esse conteúdo que eu te dei até agora você definitivamente tem condições de melhorar MUITO a sua comunicação e seu processo de vendas.

A arte de usar gatilhos mentais é totalmente baseada em treino. Até sair do artificial, você precisa botar em prática! Faça discursos na frente do espelho, escreva e reescreva escritas de vendas dezenas de vezes!

Não existe perfeição sem prática. Nem todos os gatilhos podem ser utilizados a todo momento, e nem para todos os tipos de negócios. Você precisa definitivamente conhecer o seu negócio e seu cliente para saber o que é melhor para suas vendas.

Saia do piloto automático e comece a observar de maneira crítica como bons vendedores se comunicam, assista vídeos de venda na internet, faça um trabalho ativo de perceber e entender o que acontece ao seu redor.

Qualquer dúvida fique à vontade para entrar em contato através das nossas mídias sociais.

Sucesso!

Juliana Buchweitz

@julianabuchweitz