

SEGREDO DA PERSUAÇÃO

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



Aviso Legal

Este e-book foi escrito apenas para fins informativos. Todos os esforços foram feitos para tornar este ebook o mais completo e preciso possível.

No entanto, pode haver erros na tipografia ou no conteúdo. Além disso, este e-book fornece informações apenas até a data de publicação. Portanto, este ebook deve ser usado como um guia - não como a fonte final.

O objetivo deste ebook é educar. O autor e o editor não garantem que as informações contidas neste e-book estejam totalmente completas e não serão responsáveis por quaisquer erros ou omissões.

O autor e o editor não terão responsabilidade perante qualquer pessoa ou entidade com relação a qualquer perda ou dano causado ou supostamente causado direta ou indiretamente por este e-book.

índice

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

Capitulo 2 - Usando a Psicologia Reversa para Persuadir

Capitulo 3- Usando a Prova Social para Persuadir

Capitulo 4 -Seja uma Autoridade em Seu Negócio

Capitulo 5- Colocando Tudo em Ação

Introdução

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

CAPITULO 1

6 PODEROSOS GATILHOS DE VENDAS PARA PERSUADIR OS CLIENTES A COMPRAR



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

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

Reciprocidade

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Curiosidade

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Manipulação de objeções

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

de seus medos. Um dos exemplos mais óbvios deste tipo de presente é anúncios de companhias de seguros. As companhias de seguros são ótimas para mostrar o custo real de um evento catastrófico antes de mostrar ao espectador como a companhia de seguros pode fazer as coisas no final.

Embora esse seja um exemplo extremo, uma grande variedade de produtos e serviços pode atuar nesse tipo de marketing baseado no medo de uma forma ou de outra.

Consistência Todos acreditam que são consistentes em seus pensamentos, crenças e ações. Isto é especialmente verdadeiro para aqueles que são volúveis e não confiáveis.

Você pode usar esse fato para aumentar suas vendas usando o que é conhecido como o pé na tática da porta. Para aproveitar essa técnica, você precisa fazer com que o cliente em potencial faça um pequeno favor no início do processo, como pedir emprestada uma caneta.

Conforme sua apresentação avança, você pode pedir a eles um favor ainda mais considerável, que eles estarão mais inclinados a fazer para parecer consistente.

Esse gatilho psicológico em particular é extremamente poderoso e foi estudado por cientistas que descobriram que os resultados são extremamente úteis.

A experiência deles consistiu em pedir a um grupo de pessoas em um bairro aleatório para colocar um grande cartaz no meio do jardim da frente. Aproximadamente 80% do grupo de controle disseram que não.

Os cientistas então foram para outro bairro e pediram aos proprietários que colocassem um pequeno cartaz em sua janela para promover uma atividade local.

Cerca de 90% dos participantes concordaram em colocar o cartaz em suas janelas. Depois de algumas semanas, os cientistas voltaram para o bairro com os sinais gigantes.

Desta vez, 60 por cento dos participantes concordaram em colocar os cartazes nos pátios da frente.

Para utilizar essa tática com sucesso, lembre-se de como isso pode ser adaptado às suas técnicas de vendas pessoais para ver um aumento drástico nas vendas.

CAPITULO 2

USANDO A PSICOLOGIA REVERSA PARA PERSUADIR



William J. McGuire era um psicólogo social em Yale, desenvolveu uma teoria no início dos anos 1960 para descrever o processo pelo qual as pessoas se tornam imunes as tentativas de persuasão relacionadas por um período prolongado.

Ele nomeou a teoria do Efeito de Inoculação e descobriu que uma das maneiras pelas quais a resistência à persuasão se desenvolve de maneira mais eficaz é se o assunto for advertido de que a tentativa de persuasão está prestes a acontecer.

Muitas evidências para apoiar esta teoria foram apresentadas ao longo dos anos, começando com um estudo de crianças que foram fortemente educadas sobre as táticas de marketing das empresas de cigarros, especificamente aquelas táticas de marketing direcionadas aos jovens. O estudo levou vários anos para ser concluído, mas os resultados foram promissores.

Todos os alunos que participaram do estudo mostraram uma resistência maior que a média às pressões do tabagismo em um ano, dois anos e dez anos depois.

Como proprietário de uma empresa, você pode aproveitar esse fato tendo uma compreensão completa de que precisará trabalhar mais para atrair clientes, pois eles têm sido continuamente inundados por práticas de marketing desdentadas durante toda a sua vida.

Especificamente, você pode colocar em jogo a psicologia reversa e dizer às pessoas algo que elas não esperam ouvir das empresas, a verdade. Isso tende a pegá-los desprevenidos e resulta em clientes em potencial perdendo suas defesas.

Avise-os sobre a competição

Se você sabe que seu potencial cliente está oscilando entre você e sua concorrência, e você não tem mais nada para selar o negócio, você pode mencionar como você é sempre um atirador direto, enquanto sua competição é conhecida por adoçar produtos específicos que pode ter deficiências pouco conhecidas ou mencionar como as táticas de isca e troca são típicas desses tipos de produtos.

Considere o que o diferencia

Se você iniciar a interação com um cliente em potencial explicando como você é diferente da concorrência, ele inoculará naturalmente seu cliente em potencial em relação aos padrões comuns do setor.

Isso pode ser especialmente útil se você tiver um ponto de demarcação claro de sua concorrência que seja claramente compreendido até por aqueles que não estão familiarizados com sua indústria.

Por exemplo, se você vende serviços de catering para festas extravagantes, talvez tenha encontrado uma maneira de reduzir os custos que lhe permitem não cobrar pelo uso de talheres e da China.

Ao falar com um cliente em potencial, você pode mencionar casualmente que a maioria das outras empresas cobram honorários exorbitantes por isso.

Mesmo se eles não morderem imediatamente, eles ficarão atentos às cobranças quando estiverem comparando preços, o que certamente fará você parecer bem em comparação.

Ofereça-lhes menos A escolha é rei nestes dias. Os clientes que sentem a necessidade podem personalizar praticamente tudo o que compram on-line de maneiras perfeitas para eles.

Embora haja muitos clientes que apreciam esse poder, há outros que não querem fazer a pesquisa ou se preocupam o suficiente com seu produto ou serviço com a qualidade desejada, sem dar muita atenção aos detalhes.

Para esses clientes, ter muitas opções pode resultar em congelamento da indecisão e afastamento de mãos vazias como resultado. Embora esses clientes ainda queiram se sentir no controle do processo, eles não querem tomar decisões difíceis.

Para esses tipos de clientes, você quer estar preparado para oferecer-lhes um pacote que contenha precisamente três opções.

Esse tipo de apresentação mostra que você, como especialista, selecionou o que há de melhor para oferecer ao cliente as escolhas que você já fez para ele.

Dê-lhes um fora

A maioria dos potenciais clientes com os quais você irá interagir iniciará o processo de vendas, supondo que eles serão submetidos a uma venda de alta pressão.

Ao se afastar das vendas de alta pressão e finalizar o seu discurso com algo do tipo, você sabe que o seu produto não é para todos, muitas vezes você encontrará excelentes resultados.

Se eles já estão planejando comprar de você, é improvável que essa tática faça com que eles repensem sua decisão, e isso também ajudará a reduzir o potencial de remorso do comprador.

Para aqueles clientes que estão em cima do muro, isso mostra que você está confiante sobre o seu produto e sua empresa e você está disposto a deixá-lo falar por você. Isso ajuda a aumentar a confiança do cliente também.

Desqualificar o cliente Essa técnica pode ser vantajosa se feita corretamente. É preciso um pouco de equilíbrio para conseguir, mas valerá a pena seus esforços.

Essencialmente, requer que você ofereça o modelo básico de seu produto, enquanto ao mesmo tempo balançando a versão deluxe fora de alcance.

É mais eficaz em clientes potenciais que você pode determinar ter algo a provar.

Por exemplo, se você está no negócio de vender colchões e um jovem casal chega à sua loja na necessidade de uma nova cama.

Você pode levá-los além do luxo, modelos de espuma de memória, direto para uma variedade de molas de caixa de qualidade.

Eles vão inevitavelmente perguntar por que eles não foram mostrados os outros modelos, para o qual você explica que os modelos que você mostrou tendem a estar na faixa de preço dos casais que estão começando.

Agora, essa tática não funciona todas as vezes, mas se você conseguir conectá-las corretamente, pode garantir virtualmente a venda de um colchão de luxo.

Avalie a atitude Outra técnica útil a ser usada durante o processo de vendas é pedir ao cliente em potencial que avalie sua atitude em relação ao produto depois de terminar o trabalho.

Se eles voltarem com um número no intervalo de sete, eles esperam que você lhes diga as razões pelas quais eles devem ser ainda maiores.

Você pode então diminuir suas defesas dizendo-lhes que você está surpreso porque esperava que a resposta deles fosse menor.

Esse truque psicológico faz com que eles se sintam como se tivessem que se explicar, levando-os a elaborar mais sobre o que gostam sobre o produto, sem saber se trabalhando cada vez mais perto de comprar o que você está vendendo.

CAPITULO 3

USANDO A PROVA SOCIAL PARA PERSUADIR



Para entender o conceito de prova social, você deve considerar um cenário em que você está em uma cidade desconhecida e está procurando um bom restaurante onde você possa jantar.

Você se depara com dois restaurantes que estão localizados do outro lado da rua. Um é extremamente ocupado, enquanto o outro está praticamente vazio.

Qual deles você escolhe? Quase todas as vezes, o restaurante mais ocupado será selecionado sobre o restaurante vazio. A resposta sobre por que isso acontece pode ser explicada através do conceito de prova social.

A prova social, quando usada corretamente, pode ser uma das ferramentas mais poderosas de persuasão porque conecta a persuasão do pensamento ou comportamento dado, diretamente à maneira como os outros são percebidos para responder a ela.

O cérebro irá naturalmente diminuir o risco percebido de se engajar em uma atividade por causa do entendimento de que muitas pessoas estão participando da ideia ou evento.

Isso explica por que o clube do livro de Oprah é tão popular, com muitos dos livros terminando na lista dos mais vendidos e por que os cigarros conseguiram suportar décadas de associação aberta com o câncer antes de verem um declínio nas taxas de uso.

A prova social também é responsável por criar os tipos de normas sociais que levaram à aplicação de padrões de comportamento praticamente impossíveis de serem quebrados.

Prova social e vendas Você pode usar esse mesmo conceito para transmitir aos seus clientes em potencial que comprar de você não é apenas seguro ou inteligente, mas é o que todo mundo está fazendo também.

Isso pode ser especialmente útil com produtos que muitas pessoas naturalmente presumirão ter maior risco associado. Quanto maior a ameaça percebida, menor a probabilidade de um comprador em potencial seguir uma direção positiva por conta própria e maiores serão as chances de que a prova social seja capaz de enviá-la ao limite de maneira positiva.

De fato, muitas empresas já estão usando a prova social como uma maneira de aumentar o desejo por um determinado produto ou serviço. Recentemente, a Ford Motor Company distribuiu carros Ford Focus para vários influenciadores populares do YouTube, com a suposição de que a

reação positiva desses influenciadores aumentaria o interesse pelos veículos. A promoção funcionou.

No trimestre seguinte, o interesse no Ford Focus subiu 22% entre os dados demográficos de 18 a 35 anos. O conceito de prova social é ótimo porque é tão útil para você quanto uma pequena empresa quanto para grandes corporações.

Para ativar sua própria campanha de prova social, tudo o que você precisa fazer é fazer referência a seus clientes anteriores com mais frequência por meio do uso de frases como "meus outros clientes tendem a", "muitas pessoas" ou nomes de clientes que citam nomes.

Outra maneira de usar a prova social para persuadir clientes em potencial é fornecer várias histórias de sucesso anteriores, na forma de depoimentos.

Esse tipo de contato pessoal demonstra que pessoas reais, como seu cliente em potencial, deram um mergulho e obtiveram sucesso, o que tornará seus clientes em potencial mais propensos a fazer o mesmo e comprar de você.

Quando você compartilha como seus clientes podem se beneficiar do que você está vendendo, você vai motivar ainda mais clientes em potencial a seguir a tendência. Tipos de prova social Existem cinco tipos principais de prova social.

Tenha em mente o seguinte e considere qual deles se encaixa melhor com os produtos ou serviços que você está vendendo. **Certificações** Uma certificação é qualquer entidade credível de terceiros que possa certificar que você é uma fonte confiável.

Isso pode vir de lugares como o Better Business Bureau ou sua Câmara de Comércio local. **Amigos de potenciais clientes** O grupo de colegas mais influente para um cliente em potencial sempre será seus amigos e familiares.

Isso torna qualquer dado de mídia social que você pode encontrar uma ótima ferramenta que tenha o potencial de ser bem aproveitada.

Muitas outras pessoas Se você não pode aproveitar os amigos de potenciais clientes, a melhor coisa a seguir é reunir um monte de clientes aleatórios. Quanto mais significativo for o número de pessoas que você pode reunir, melhor.

Celebridades No passado, a definição de uma celebridade era relativamente estática.

Hoje, no entanto, os interesses são tão especializados que cada nicho terá suas próprias estrelas ou influenciadores de mídias sociais.

Portanto, se você quiser impressionar seus clientes em potencial, precisará entrar em contato com aqueles pelos quais eles serão influenciados.

Especialistas Tal como acontece com celebridades, vale a pena o seu tempo e esforço para chegar a especialistas em seu nicho escolhido e oferecer-lhes a oportunidade de endossar seu produto ou serviço.

Usando a prova social com sucesso Para aproveitar o conceito de prova social, você precisa saber como usá-lo adequadamente para encontrar sucesso.

A seguir estão as maneiras que você pode utilizar a prova social para que os clientes saibam, gostem e confiem em você.

Comentários on-line As revisões on-line estão se tornando cada vez mais críticas na conversão de clientes potenciais em clientes pagantes.

Na verdade, 74% dos clientes dizem que as críticas positivas fazem com que confiem ainda mais em uma empresa.

Para garantir que as avaliações on-line deixadas pelos clientes sejam positivas, você precisa garantir que sua presença on-line esteja em perfeita forma e que seus clientes anteriores possam facilmente deixar comentários sobre os produtos e serviços que compraram.

Você também pode considerar fornecer incentivos aos clientes existentes para deixar comentários positivos sobre sua experiência.

No mínimo, você precisa ter um perfil em uma variedade de diferentes plataformas de mídia social, como Facebook, Twitter e Instagram. Você

também precisa garantir que você tenha uma página do Yelp e da Minha empresa no Google se tiver um local físico. É imperativo que você acompanhe todos os seus clientes enquanto a experiência deles com a sua empresa ainda está fresca em suas mentes.

É mais provável que os clientes respondam positivamente a uma solicitação de revisão se você atacar enquanto o ferro estiver quente.

A maioria das empresas não pede uma revisão, dando-lhe a oportunidade perfeita para aproveitar e criar prova social.

Depois que você começar a receber um fluxo constante de avaliações positivas, é essencial garantir que os clientes em potencial tenham tantas oportunidades para visualizá-los quanto possível publicando cada um deles em suas contas de mídia social.

Isso não apenas irá mantê-lo gerando um fluxo constante de conteúdo, o que o manterá na mente de seus clientes, mas também ajudará a reforçar a ideia de sua prova social positiva.

Tire mais fotos Atualmente, as fotos são a moeda da Internet. Ao fornecer muitas fotos de pessoas felizes e reais usando seus produtos ou serviços, você pode melhorar significativamente sua prova social. Quando você pode adicionar fotos a depoimentos reais, você pode obter um impulso ainda mais significativo.

Assim, você mesmo desejará tirar fotos de clientes satisfeitos, pedir a seus clientes que enviem fotos deles mesmos aproveitando o produto ou serviço que compraram.

As fotos ajudarão a reforçar visualmente a confiabilidade da revisão e aumentarão as chances de que ela se torne viral. **Compartilhar Anedotas Relevantes** Compartilhar histórias de clientes previamente satisfeitos é uma maneira simples e eficaz de aumentar as vendas.

De fato, estudos mostraram que uma boa história provavelmente tornará um cliente em potencial mais empático, confiante e aberto ao liberar literalmente uma substância química no cérebro conhecida como oxitocina.

Em contraste, mostrar a mesma história em uma série de fatos sobre o produto é mostrado para tornar o cliente mais rápido para questionar o que está sendo dito.

CAPITULO 4

SEJA UMA AUTORIDADE EM SEU NEGÓCIO



Muitos clientes não querem pensar em uma métrica complicada de possíveis decisões.

Em vez disso, eles querem que alguém em quem confiem lhes diga o que devem fazer. O exemplo mais notável disso é o experimento de Stanley Milgram, em que um homem com um jaleco branco disse aos participantes que eles deveriam administrar choques elétricos a uma pessoa em outra sala.

No final do estudo, 65% dos participantes continuaram a chocar a pessoa na outra sala, apesar de ouvirem os apelos por piedade, contanto que a pessoa no jaleco lhes dissesse para continuar.

Você pode usar essa mesma ideia para construir sua credibilidade geral até o ponto em que os clientes em potencial estão caindo sobre si mesmos para comprar de você.

A melhor maneira de fazer isso será: Logotipos Os logos podem ser pensados como o raciocínio por trás das conclusões que um cliente em potencial vai desenhar como uma forma de parecer óbvio que eles devem ouvir o que você está dizendo sobre os produtos que está vendendo.

A confiança que você estabelece por ser uma autoridade na indústria é especialmente crucial para os logotipos, pois empresta credibilidade adicional às coisas que você diz.

Pathos Pathos pode ser pensado como o resultado de logotipos e é seu objetivo principal.

É visto como a capacidade de influenciar as emoções que vêm com um argumento convincente.

Mudar o pathos de um cliente em potencial é mais fácil quando você constrói um relacionamento que é construído sobre a confiança que é obtida de você ser visto como uma autoridade ou especialista no tópico em questão.

Ethos O Ethos pode ser amplamente pensado como se vender ou estabelecer sua credibilidade no nicho em questão. Dependendo do seu nicho, isso pode ou não ser algo que você já possui.

Mesmo que você já tenha o conhecimento, você não será considerado uma autoridade até que compartilhe essa experiência e a percepção pública do tópico considerá-lo uma fonte familiar para essa informação.

Isso é algo que você pode construir com o tempo. Entendendo Autoridade Construir sua autoridade em um nicho específico será necessário para ambos os resultados a curto e longo prazo.

Isto é muitas vezes mais fácil dizer do que fazer. Tornar-se uma autoridade em uma determinada indústria é como ter o direito de passagem durante a condução, não é algo que você pode tomar, é apenas algo que os outros podem dar a você.

Tornar-se uma autoridade em um determinado setor é o resultado de uma mistura de criar o tipo certo de conteúdo, criar a imagem correta de mídia social e ter um ótimo SEO.

A palavra especialista e a palavra autoridade são frequentemente usadas de forma intercambiável em muitas situações.

No entanto, quando se trata de vendas, ser uma autoridade sobre o assunto é tudo, enquanto ser um especialista é pior do que simplesmente ficar em segundo lugar.

Nas vendas, um especialista é alguém que sabe muito sobre um determinado nicho, enquanto uma autoridade é a pessoa que todos os especialistas concordam que é o primeiro lugar a buscar informações.

Influências sobre um assunto não são autoridades porque dizem que são, são autoridades porque quando fazem uma declaração em relação ao seu nicho de escolha, todos ouvem.

Benefícios de ser uma autoridade Os benefícios de ser uma autoridade em sua indústria são o mesmo que ser uma autoridade em qualquer outra situação quando você fala, outros ouvem.

Isto é porque aqueles que o conhecem são uma autoridade, vão assumir que você sabe do que está falando para uma dada situação.

Isso pode se traduzir diretamente em vendas maiores quando é dado um empurrão extra.

Se você puder alcançar o status de uma autoridade em seu nicho, então poderá começar a definir o tom para o nicho como um todo, bem como para os fãs que concordarão automaticamente com o que você diz.

Confiança é Crucial Confiabilidade é a chave para construir sua autoridade em seu setor. Não apenas às vezes, ou quando é conveniente para você, mas a cada vez, não importa o quê.

Tomando o tempo para ganhar a confiança de cada cliente potencial que você entrar em contato com é crucial.

Este não é um processo curto, mas os resultados valerão muito a pena. No entanto, uma vez que você tenha a confiança de seus clientes, trate essa confiança como sacrossanta.

Aumente seu alcance Embora seja fácil para seus clientes atuais pensar em você como uma fonte confiável, se você quiser se tornar uma figura de autoridade em seu setor, precisará expandir-se.

Seu objetivo é se espalhar por todo o nicho o mais completamente possível, a tal ponto que sempre que alguém estiver interessado no nicho, ele não pode deixar de ver seu nome.

Isso significa que você terá que gastar tempo em fóruns falando sobre o setor e respondendo a perguntas que outras pessoas possam ter.

Isso também significa que você precisará participar de grupos de mídia social para vendedores e blogueiros em seu nicho específico, para que você possa conhecer sua concorrência.

Isso permitirá que você veja seus pontos fortes e seus pontos fracos, mas também conseguirá um convidado no blog de outra pessoa.

Depois de ter acesso aos clientes do seu concorrente, você precisa fazer o melhor para aproveitar ao máximo a situação. Primeiro, verifique se o conteúdo que você cria é de alta qualidade, que as pessoas terão interesse em ler.

No final do post, ofereça aos interessados em aprender mais sobre como acompanhar seu próprio site.

Por fim, feche o negócio fornecendo um código de cupom no post que seja bom para um desconto em seus próprios produtos.

Isso levará as pessoas ao seu site que acreditam que você seja uma autoridade e que conversas adicionais se seguirão.

CAPITULO 5

COLOCANDO TUDO
EM AÇÃO



Entender as diferentes técnicas e táticas usadas para persuadir as massas não fará bem a menos que você coloque tudo em ação.

Quando se trata de alcançar clientes em potencial e levá-los a gostar e confiar em você, você precisa saber como utilizar os diferentes gatilhos psicológicos e jogar fora do comportamento humano.

Persuasão em massa através do vídeo Se você ama ou odeia estar na frente da câmera, não há como negar que usar a persuasão baseada em vídeo para chamar a atenção dos clientes funciona muito melhor do que confiar apenas em mídias baseadas em texto ou áudio.

Os vídeos são um trunfo para sua empresa e sua marca. Eles permitem que os clientes em potencial conheçam e confiem em você em cinco minutos ou menos.

Há também outras maneiras de injetar persuasão em sua mensagem do que em outras formas de mídia.

Os vídeos podem criar uma conexão emocional, da mesma forma que as interações cara-a-cara. No entanto, ao contrário das interações cara a cara, os vídeos podem alcançar milhares de pessoas de uma só vez.

Os vídeos criados para sua empresa aproveitam a conexão que eles podem criar entre você e seus clientes.

Um dos melhores recursos dos vídeos é que eles permitem que seu público-alvo veja e sinta a paixão que você tem pelo que está vendendo.

Criar um bom vídeo fará com que você se transforme rapidamente em compradores, o que acabará se transformando em clientes comuns.

Persuasão através da mídia social É fácil para qualquer um se tornar uma estrela atualmente e ter milhares ou até milhões de pessoas sabem quem são, graças à ascensão das mídias sociais durante a Era da Informação.

Essa fácil acessibilidade para se tornar famosa é ótima para empreendedores que podem usar sua fama para vender seus produtos e serviços.

Aprender a aproveitar a mídia social é uma das táticas mais eficazes que você pode usar para expandir seus negócios.

Com as mídias sociais, você pode não apenas alcançar um público amplo, mas também conquistar seguidores leais que ficarão ansiosos para ler e compartilhar tudo o que publicar em suas contas de mídia social.

Você pode criar um frenesi instantâneo com a ajuda das técnicas de persuasão em massa discutidas anteriormente, que manterão as pessoas interessadas em sua mensagem, seus produtos e seus serviços.

Ao criar um portfólio que consiste em uma série de postagens pré-criadas, que utilizam as técnicas e táticas anteriores, que você pode programar em determinados dias, permitirá que a magia das mídias sociais espalhe a notícia sobre o seu negócio.

Você verá como começará a obter mais curtidas, mais compartilhamentos e mais comentários em cada postagem publicada. As pessoas começarão gradualmente a conhecê-lo, como você, e confiar em você, o que as tornará ainda mais propensas a se tornarem clientes.

Quando você estabelece um portfólio forte, você terá uma extensa coleção de ótimos posts que você pode circular em suas várias páginas de mídia social.

É essencial manter os posts em seu portfólio atualizados. Você deseja oferecer ao seu público informações, dicas, conselhos e estratégias verdadeiramente valiosos.

Isso fará com que eles se sintam mais inteligentes sobre o seu setor e mais inclinados a compartilhar as informações com os outros.

Quando as pessoas começam a compartilhar as informações postadas, você rapidamente começa a ver um aumento nos negócios.

Todo o propósito de postar nas redes sociais quando você está administrando uma empresa é inspirar, motivar e colocar as pessoas em ação.

A chave para conseguir isso é criar posts que tirem as pessoas de seus pensamentos e sentimentos. Persuasão através do email O e-mail é um meio que conecta facilmente qualquer pessoa em qualquer lugar do mundo e praticamente todo mundo tem pelo menos um endereço de e-mail.

Se você deseja administrar um negócio bem-sucedido e lucrativo, é necessário usar o alcance ilimitado do e-mail para conquistar mais clientes.

Isso ocorre porque você pode transformar um número extraordinariamente grande de assinantes em clientes. Quando se trata de usar email para persuadir clientes, há duas armadilhas que você precisa evitar.

A primeira armadilha não está vendendo nada. Se você não mencionar seus produtos ou serviços no e-mail que envia aos seus assinantes, você se encontrará nessa armadilha.

A segunda armadilha na qual você pode cair é que você só vende, vende, vende. Cair nessa armadilha acontece quando você trata cada assunto em um e-mail como uma manchete e trata cada corpo de um e-mail como um discurso de vendas.

Essa armadilha inclui o envio de assinantes frios que não contêm histórias pessoais ou anedotas encantadoras.

Quando você se enquadra em qualquer uma dessas armadilhas, não poderá expandir seus negócios porque não conseguirá persuadir seus assinantes a se tornarem clientes regulares.

Em vez disso, você vai transformá-los de sua empresa e, possivelmente, receber críticas ruins por suas táticas. Ser bem sucedido no envio de e-mails exige que você inclua um equilíbrio saudável de informações relacionadas a negócios e informações pessoais.

Você deseja informar seus assinantes sobre os novos produtos e serviços que você oferece, informando que você é humano. Quando você envia e-mails automáticos para os assinantes que estão pressionando muito o discurso de vendas, eles são enviados diretamente para a lixeira e podem até acabar na lista de bloqueio deles.

Por outro lado, se você vende jóias feitas à mão, não quer enviar um e-mail que diz respeito apenas ao seu cão e sua visita ao veterinário.

Se você quer que as pessoas abram seus e-mails e realmente os leiam, você precisa desenvolver uma história persuasiva que valha a pena o tempo deles para abri-los e lê-los.

Você quer que a história seja intrigante, divertida, inspiradora ou todas as três.

É importante lembrar que seus e-mails devem estar de acordo com o objetivo geral e a mensagem do seu e-mail.

Você tem que conectar a história que você está falando com os produtos e serviços que você está oferecendo.

Incluir uma história no e-mail permite que seus inscritos se sintam conectados a você como uma pessoa real e confiável antes de ler sobre a oferta.



Conclusão

Agora você tem um punhado de ferramentas e técnicas que você pode usar para atingir sua meta de fazer com que os clientes saibam, gostem e confiem em você.

Embora muitas dessas técnicas possam ser usadas rapidamente em seu próprio negócio, muitas das estratégias exigem que você as pratique para usá-las corretamente.

É essencial abordar cada plano com a ideia de que você precisará melhorá-los como faria com qualquer outra habilidade.

Lembre-se de que sua concorrência está sempre procurando maneiras novas e aprimoradas de atrair clientes e aumentar suas vendas.

Isso torna extremamente importante dedicar o tempo para fazer o mesmo para que você possa ficar à frente da concorrência. Contanto que você reserve um tempo e evite expectativas irrealistas para si mesmo, encontrará o sucesso que deseja.