

05

técnicas para argumentar com influência





JORNADA DO CURSO

02

Criando
relacionamentos

04

PNL com foco
em influência

06

Técnicas para
Negociação
na prática

01

Aprender a negociar

03

Gatilhos mentais

05

Técnicas para argu-
mentar com influência

07

Como lidar
com os NÃO





MISSÃO DA AULA

Aprender a criar argumentos fortes e persuasivos na hora de influenciar e negociar.

Hackear o mindset da outra parte para aumentar a eficiência da abordagem.



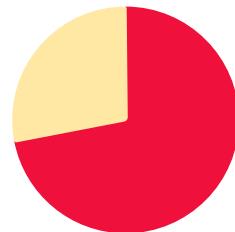
objeções x valor

valor é uma **percepção**

diferente de **preço**, varia ao longo do **tempo** e de **pessoa para pessoa**

benefícios x atributo

30% o que é isso?



70% o que eu ganho com isso?

o que gera valor é o **benefício**,
não o **atributo**.

Atributo = foco no serviço e na solução

Benefício = o que ganho com essa solução = foco no cliente

Atributos explicam, mas os benefícios têm a capacidade de persuasão.



Aros 26x1,9 alumínio
aero parede dupla

Câmbio traseiro 8V

Pneu 26x2.10

Pedal 9/16 alumínio c/ esfera

Ajuda a combater
o aquecimento global

Dá a sensação de voar

É totalmente silencioso

Evita engarrafamento

Pessoas diferentes têm valores diferentes.

**pode um atributo
ter vários benefícios?**



PRODUTO / SERVIÇO

Garrafa d'água 2L

ATRIBUTO

Tamanho da garrafa

BENEFÍCIOS

p/ atleta: dura o treino todo
p/ família: serve a todos
p/ solteiro: dura o dia todo

PRODUTO / SERVIÇO

Carro

ATRIBUTO

Porta-mala grande

BENEFÍCIOS

p/ atleta: cabem equipamentos
p/ família: cabem as malas
p/ solteiro: cabe carne e cerveja

pulo do gato

ATRIBUTO → BENEFÍCIOS → VALOR → DIFERENCIADAÇÃO

deixe evidente no seu discurso os **seus diferenciais**



MÃO

NA MASSA

Pense no seu trabalho dos sonhos.

Crie um discurso contando que você é a pessoa certa para esse trabalho. Mas você só pode falar dos seus **atributos**.

Depois, crie um discurso com o mesmo objetivo, mas conte quais são os **benefícios** em ter você fazendo esse trabalho.

Os benefícios devem estar atrelados aos seus atributos.

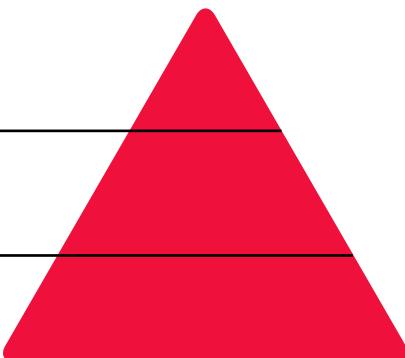


pirâmide da dor

dor pessoal

dor de negócio

dor superficial



Em uma negociação, a maioria das pessoas se concentra apenas nas dores superficiais.

Como descobrir a dor do cliente? **Fazendo perguntas!**

Dor superficial: pouca ou nenhuma conexão com a outra parte envolvida.

Dor do negócio: como que o negócio se prejudica com a tomada ou não tomada de decisão.

Dor pessoal: como as pessoas envolvidas naquela decisão podem se beneficiar ou se prejudicar.

Podendo, dessa forma, se conectar e transformar o que se quer no que gera benefício ao outro.



SPIN

SELLING:

quem pergunta tem poder

situação

Informação e fatos sobre a situação

problema

Informações sobre dificuldades,
insatisfações e preocupações

implicação

Informação que levam a conhecer as
consequências e seriedade
do problema

**necessidade
de solução**

Perguntas que levam à soluções.
Como podemos ajudar?



Segundo os estudos de Harvard,

95%
das nossas decisões
são inconscientes.

São tomadas de maneira
emocional e depois justificadas
racionadamente.



PERIGO

Criar um desconforto tão intenso que
ele acredita que o **problema é grande demais**, que ele precisa arrumar a casa
antes de contratar sua empresa.

“Ofender” o cliente por aumentar
demais a dor dele.

palavra mágica: **imagine**



é possível persuadir por **escrito**?

texto persuasivo (copywriting)

atenção

por que ele deveria ler isso?

faça uma abertura que desperte curiosidade

interesse

como sua promessa o ajuda?

foco no problema

desejo

como seria a vida dele com sua solução?

foco na solução

ação

que ação ele deve tomar?

inclua um CTA (Call-to-Action)



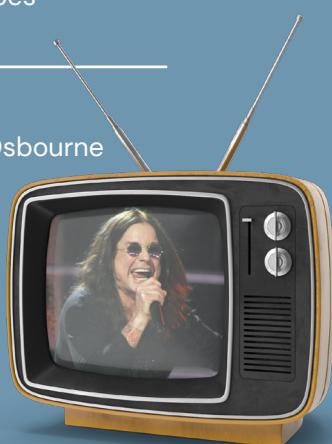
defina sua persona

- oferecer aquilo que o seu interlocutor está procurando
- dores e necessidades do seu interlocutor

- Nasceu em 1948
- Cresceu na Inglaterra
- Casou-se pela segunda vez
- 02 filhos
- Bem sucedido
- Passa suas férias nos Alpes
- Ama cachorros

Príncipe Charles

Ozzy Osbourne





Social Selling

O **AIDA** pode ser uma ferramenta poderosa para realizar networking e vendas pelas redes sociais. O chamado Social Selling.

Ao escrever em redes sociais, aplique o **AIDA**. Dê uma atenção em especial ao item “**AÇÃO**”, o Call-to-Action, que é fundamental para convencer outros a darem o próximo.



NA MASSA

Crie um texto de apresentação vendendo a si mesmo como um especialista em sua área, ou vendendo seus serviços ou empresa.
Utilize o AIDA.

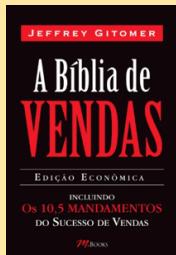
Você pode usar esse texto em seu LinkedIn ou no site do seu negócio.



desafioconquer:

Pratique **SPIN SELLING** com alguém.

queromais:





anotações

