



E-Book



5 PERGUNTAS QUE VENDEM AO CÉREBRO DO CONSUMIDOR

PROF^a VIVIVANE CAMPOS
GESTORA DE EQUIPES DE VENDAS

Academia



Neurovendas



PROFª VIVIVANE CAMPOS
GESTORA DE EQUIPES DE VENDAS



Mentora em Neurovendas, Gestão
de pessoas, especialista em
descobrir e desenvolver talentos.
Consultora e palestrante, atuando
no mercado de vendas
B2C e B2B há 17 anos.

Academia



Neurovendas

**Não entregamos 100%
pois estamos economizando energia
no lugar errado!**



ACADEMIA DE NEUROVENDAS

Olá! Neurovendedor.

Você conhece o **SNC** (Sistema Nervoso Central)?

Como o nome já diz é o SISTEMA, a sala de operações da sua vida. É o local onde todas as informações são recebidas e distribuídas ao nosso corpo. Esse sistema passa mais tempo no piloto automático do que com você no comando da máquina.

Imagine a seguinte situação. O coração recebe o sangue filtrado pelos rins que, através da urina, já eliminaram o que era desnecessário. A temperatura corporal se eleva devido ao clima quente e a pele abre os poros para equilibrar a pressão interna, liberando o suor. Ao mesmo tempo os olhos avistam um escorpião no chão. Ops! Perigo!! Tudo isso acontece ao mesmo tempo.

Ufa! Cansei !!! Não daria para o SNC parar e tomar cada decisão calmamente? Já estaríamos mortos se tivéssemos que decidir para que área o coração deveria bombear o sangue agora.

A máquina é perfeita, mesmo você dormindo.

Por isso o convido a tomar o controle de algumas decisões, que não podem ficar no piloto automático. Preciso que venha comigo estudar o funcionamento do cérebro do consumidor através da NEUROVENDAS.

Entenda um pouco mais sobre o cérebro:

Nosso cérebro pesa em torno de 1,5kg e consome o equivalente a 25% da energia do corpo. Para economizar energia e proteger as funções vitais, que são mais importantes para o SNC, nesse momento, o cérebro cria atalhos conhecidos como **GATILHOS**

MENTAIS

Continue comigo.



O que são gatilhos mentais?

São decisões que o cérebro toma de forma inconsciente. Quando você toma banho não fica escolhendo quem vai primeiro: o shampoo ou o condicionador. Já ficou automático: primeiro vem o shampoo. O cérebro criou um **CLICK** para não gastar energia.

Exemplo:

Tomar banho-algumas palavras ligadas a essa ação:

CLICK : sabonete, toalha, chuveiro, água, shampoo, condicionador, **lavar o cabelo** e tc.

CLICK : Lavar o cabelo, (até para quem é calvo) a memória é - entrar em baixo do chuveiro, molhar o cabelo, pegar o shampoo, esfregar no couro cabeludo, fazer espuma, enxaguar e após, colocar uma quantidade menor de condicionador. Certo?

Viu que tudo tem um caminho e um protocolo.

O sistema **(SNC)** é simples! A maior parte do tempo estamos recebendo estímulos de forma inconsciente.

O marketing já descobriu e usa isso, há anos, em todos os lugares, estão enviando mensagens de compras para você.

Vamos aliar aos gatilhos mentais a técnica de persuasão, uma estratégia de comunicação que consiste em utilizar recursos emocionais ou simbólicos pra induzir alguém a aceitar uma ideia, uma atitude, ou realizar uma ação.

Mas antes, responda rápido!!!

Qual a formiga que tem a bunda grande?

“Saúva”

A fruta que faz o vinho é a?

“Uva”

A Mulher que não casou é a?

Você pensou na VIÚVA, certo?

Pode falar!! Eu também pensei!!

Mas é a **SOLTEIRA**.

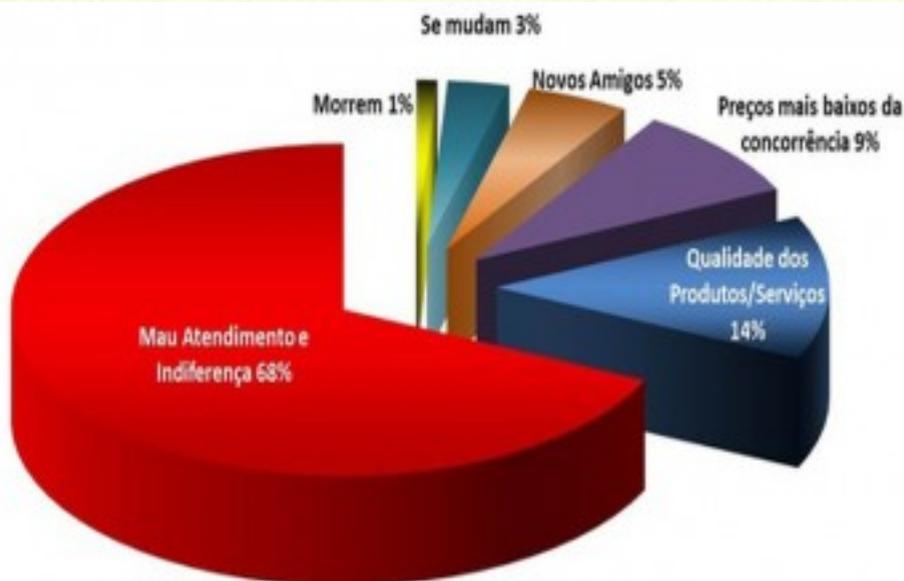
Loucura, né!!!! Nossa mente encurtando caminho.

Perguntas cujas respostas vão levar ao SIM!

Mas por favor, saiba se comunicar: tom de voz adequado e postura de super herói.

Aprender essa técnica não significa estar pronto, você deve treinar sempre.

O mau atendimento é o maior motivo na quedas das vendas. Cuidado!



- (As 5 perguntas serão criadas por você para o seu ramo de atuação. Essas serão um exemplo.)

A regra é a seguinte: Faça uma sequência de 5 perguntas cuja resposta seja sim. Ao final, coloque a pergunta da qual espera ouvir o “SIM” do seu cliente.

Exemplo **(venda de plano de saúde)**. Você já recebeu o cliente e começa a apresentar o produto.

Antes de mostrar as formas de pagamento, benefícios e vantagens do plano.

Trabalhe o encurtamento da conversa. Crie uma conexão com o cliente, observando-o. Façamos de conta que o dia está frio e ele está todo coberto com casaco e cachecol ou, se está muito quente, ele chega se abanando. A primeira pergunta é óbvia, mas faça. Você vai começar a direcionar o caminho do SIM. Não se preocupe! Você precisa da afirmação dele, não da aceitação pessoal.

Exemplo :

1 - Está frio hoje, né? ou Está calor, né?

“SIM

(Pronto! O cérebro dele deu o primeiro passo.)

2 - Você veio se informar sobre plano de saúde, certo ?

“SIM”

(O cérebro deu o segundo passo com a mesma palavra; está começando a se acostumar.)

3 - Quer que eu te passe as melhores condições e os melhores planos que caibam no seu orçamento, certo?

“SIM”

(O cérebro deu o terceiro passo com a mesma palavra. Está acostumado com o som e se sente confiante, pois o gasto de energia agora é baixo).

4 - Se eu lhe apresentar o melhor preço dentro das melhores condições de internações e carência, você contrataria o serviço comigo?

"SIM"

(Nesse momento o cérebro já confia em você e você, não apresentou nada, porém ele está disposto a continuar a conversa.)

Obs: Pode ser que aqui o cliente diga:

TALVEZ, mas ele não usará mais a palavra **NÃO.**

É AÍ QUE ENTRA A 5º PERGUNTA:

5 - O que é necessário para que você feche comigo?
Eu lhe apresento o melhor produto e as melhores condições.

Aqui ele vai pode dizer :Conversar com meu marido, com minha esposa, meu chefe. Nesse momento você acaba de descobrir que ele não é o responsável pela tomada de decisão, deve levar em consideração essa informação na apresentação do produto.

Faça a melhor apresentação do seu produto ou serviço, levando em consideração as dores que irá solucionar.

Durante a apresentação utilize técnicas de *Rapport

***Rapport é um estímulo psicológico usado para criar uma sintonia com outra pessoa; gere empatia pelo outro através do espelhamento.**

Esta palavra tem origem no termo em francês rapporter que significa "trazer de volta".

Repita a frase do cliente para ele entender que você está conectado e entendeu o que ele quer!

Exemplo:

Cliente - Eu gostaria de uma blusa sem alça cor de rosa!

Vendedora - Então a senhora está em busca de uma blusa sem alça cor de rosa?

Essa conexão é muito importante durante o processo.

Exemplos de perguntas que vendem:

1 - O que é importante para você na hora de comprar um curso de vendas? **Qualidade e Preço**

2 - O que é **QUALIDADE** para você? Acabei de excluir o preço pois sei que é defesa.

Resposta do cliente: "Qualidade é: resultados comprovados, outras pessoas já terem obtido sucesso com o curso, instrutores qualificados, apostila, vídeos e acompanhamento."

Eu atacando com a pergunta matadora.

Rapport:

3 - Então você quer me dizer que **QUALIDADE** para você é: **é resultados comprovados, outras pessoas já terem obtido sucesso com o curso, instrutores qualificados, apostila, vídeos e acompanhamento.?**

"Sim"

4 - Então você quer me dizer que **resultados comprovados, outras pessoas já terem obtido sucesso com o curso, instrutores qualificados, apostila, vídeos e acompanhamento** são o mais importante para você?

"Sim".

5 - Se eu lhe oferecer resultados comprovados, depoimentos de pessoas que já obtiveram sucesso com o curso, instrutores qualificados, apostila, vídeos e acompanhamento por um **PREÇO JUSTO**, eu posso vender para você?

"Sim"

Viu? Você está disposto a fazer os meus cursos!

Treine cada fase que eu lhe ensinar e pratique na sua empresa, sendo MEI, MICRO, Média ou Grande empresa.

Isso é um estímulo cerebral, não tem classe social; funciona para qualquer um.

Nos encontramos na próxima aula, ou no próximo e-book. Continue acompanhando nosso perfil no instagram **@academiadeneurovendas** .

Acompanhe nossa agenda de cursos, palestras e mentorias através do nosso site:

www.academiadeneurovendas.com.br

Comentários e opiniões são muito importante para nós. Envie sugestões para nossas redes sociais.

Um grande abraço!

Profª Viviane Campos

Palestrante, Consultora Empresária, Gestora de RH, Analista Comportamental, Neurovendedora, apaixonada por pessoas e estimulando colaboradores a se tornarem profissionais talentosos.