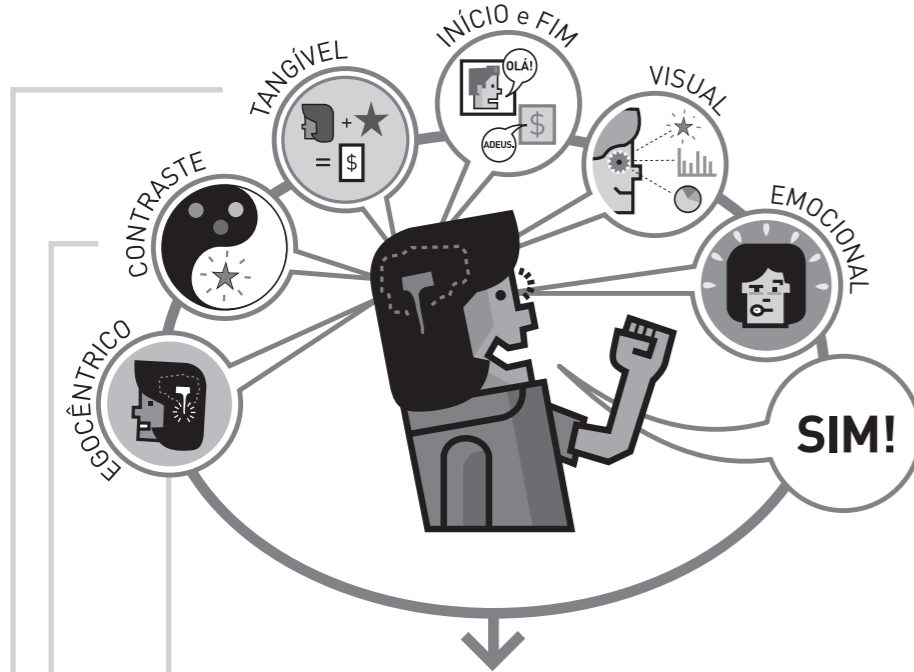


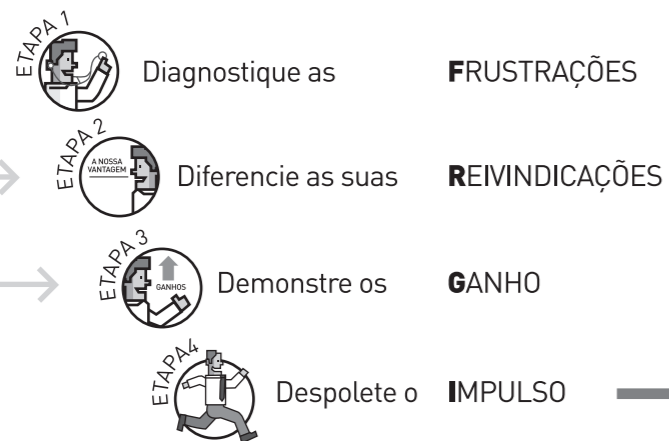
NEUROMARKETING. O CENTRO NEVRÁLGICO DA VENDA

Quando perde uma venda, isso acontece por a sua solução ser inferior à dos seus concorrentes? Claro que não! Em muitos casos, você perde a venda porque os seus clientes potenciais não se dão conta dos ganhos que a sua solução lhes poderia trazer. O NEUROMARKETING é o único método capaz de os ajudar a ver e perceber por que é que a sua solução é a mais indicada para eliminar as suas FRUSTRAÇÕES.

Os 6 estímulos



As 4 etapas



2. Visão de conjunto

Apresente uma imagem simples que ilustre de que forma é que a sua solução vai ter um impacto positivo no universo do seu cliente potencial.

Os 6 elementos da mensagem



1. Chamarizes

Desperte rapidamente a atenção do seu público para lhe inculcar o desejo de saber mais. Utilize um jogo de palavras, um minidrama, perguntas retóricas, um objecto ou uma história.

Os 7 aceleradores da mensagem



1. A utilização do VOCÊ
Quando utiliza a palavra "VOCÊ", o seu cliente potencial começa a interiorizar como dele a sua solução.



2. A sua credibilidade
As suas paixão, energia e convicção são sentidas pelo cérebro primitivo dos elementos do seu público.



3. O contraste
Crie um forte contraste entre as FRUSTRAÇÕES hoje sentidas pelos seus clientes potenciais e os benefícios que a compra dos seus produtos lhes trará.



4. As emoções
Os clientes potenciais esquecem-se facilmente de quão difíceis são as situações do seu dia-a-dia. Faça-os reviver as FRUSTRAÇÕES que eles sentem e personalize a mensagem.



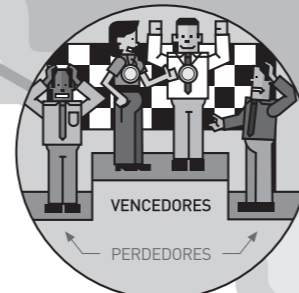
5. A variedade nos modos de aprendizagem
Na sua maioria, as mensagens são exclusivamente auditivas. Para obter a atenção do público, utilize os 3 modos de aprendizagem: o visual, o auditivo e o cinestésico.



6. As histórias
Crie um forte contraste entre as FRUSTRAÇÕES hoje sentidas pelos seus clientes potenciais e os benefícios que a compra dos seus produtos lhes trará.



7. Menos = Mais
Faça com que cada segundo, cada objecto e cada palavra contem na sua mensagem. O excesso de informação confunde o cérebro primitivo.



6. O Fecho da venda

Repita mais uma vez as suas REIVINDICAÇÕES. Depois, pergunte "O que é que acha?" e "O que fazemos então?". Deixe o seu cliente potencial responder e assumir o compromisso sem pressões.

3. As REIVINDICAÇÕES: 1, 2, 3

Utilize um meio mnemotécnico para destacar as 2 ou 3 razões principais pelas quais o seu cliente potencial deve adquirir a sua solução. A repetição dessas REIVINDICAÇÕES transforma-as num *leitmotiv* fácil de memorizar.



4. As provas do GANHO

Apresente uma prova por cada REIVINDICAÇÃO, por exemplo, o testemunho de um cliente satisfeito. O GANHO pode ser financeiro, estratégico ou pessoal.

5. Eliminar as objecções

Reenquadre as objecções dirigindo-se ao cérebro primitivo. Não conseguirá rebater uma objecção utilizando apenas a lógica racional.

MARATONA DE VENDAS