PNL em Vendas

EXCHANGE

Sumário

PNL em Vendas: como aplicar na prática
Análise Comportamental (DISC)
Hacks para criar Rapport
3 Motivos que fazem o cliente não fechar um negócio

- Planejamento
- Backtracking
- Escuta Ativa
- Espelhamento

Canais Sensoriais
Gatilhos Mentais
9 Dicas para colocar PNL em prática

PNL em Vendas: como aplicar na prática

Na década de 70, Richard Bandler, estudante de psicologia, e John Grinder, professor de linguística da Universidade de Santa Cruz, na Califórnia, uniram forças para identificar padrões da mente e da linguagem que impulsionam o comportamento humano. O ponto de partida foi um grupo de estudos de terapia concebido por Bandler, inicialmente direcionado à Gestalt-Terapie. Desde então, a PNL evoluiu para se tornar uma poderosa ferramenta que transcende a terapia, encontrando seu lugar de destaque nas estratégias de vendas e operações comerciais.

PNL une três conceitos distintos:

Programação

Indica a maneira como formatamos nossas ações e comportamentos para alcançar determinadas metas.

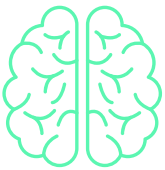
Neurologia

Envolve preceitos do funcionamento mental e a modulação de como pensamos.

Linguística

Parte da PNL que considera a maneira como a linguagem nos atravessa e como podemos formatá-la para atingir um determinado objetivo.

A PNL passou por três gerações, de modo que cada uma delas trouxe evoluções substanciais ao modelo anterior.



Mente cognitiva
Foco em processos mentais, como pensamentos e crenças, identificando padrões para promover mudanças comportamentais. Nesta fase, considerava-se apenas a linguagem verbal.

Mente somática
Refere-se às sensações e experiências físicas, reconhecendo a interconexão entre mente e corpo para otimizar respostas emocionais e físicas.

Mente Relacional
Concentra-se nas interações sociais e comunicação, explorando padrões linguísticos e comportamentais nas relações interpessoais para melhorar a eficácia na comunicação e influência. Nesta fase, considera-se importante fatores externos ao indivíduo, como o ambiente que está inserido e seus relacionamentos.

Essas três fases formam um modelo abrangente para a compreensão e aplicação da PNL em diversos contextos.

Como 95% das decisões de compra são inconscientes. Deste modo, conhecer os preceitos da PNL te ajudará a conduzir a negociação de forma positiva para a venda.

Análise Comportamental (DISC)

O modelo DISC é uma teoria comportamental criada na década de 1920, por William Marston, PhD em Psicologia pela Universidade de Harvard, para explicar as reações emocionais dos seres humanos – e pode ser usada de forma complementar à PNL.

Esta teoria categoriza as pessoas em quatro principais estilos de comportamento:

Dominância (D) **Influência (I)** **Estabilidade (S)** **Conformidade (C)**

Esses estilos ajudam a compreender as preferências comportamentais e as interações sociais.

Identificar o perfil do seu lead é uma etapa importante para a condução da conversa e isso pode ser feito aplicando perguntas abertas.

Perguntas Abertas e Perguntas Fechadas

Perguntas fechadas são respondidas com sim ou não. São direcionadas e o lead tem pouca ou nenhuma margem para explorar o assunto.

Já as perguntas abertas são aquelas em que o lead precisa formular sua resposta em forma de explicação ou opinião. Este tipo de pergunta oferece pistas que ajudam a revelar o perfil do potencial comprador através do tom de voz (alto ou baixo), energia (calmo ou enérgico), palavras processuais (falam orçamento, budget ou dinheiro), canais sensoriais (falam que querem ver a solução, quem apenas saber como funciona ou querem testar antes de comprar)

Hacks para criar Rapport

Rapport é a capacidade de estabelecer uma conexão frutífera e positiva com o lead, estabelecendo confiança e afinidade, demonstrando empatia, compreensão e adaptabilidade.

Rapport: Crie conexão e ganhe a confiança do lead
Estabelecer conexão com o lead é uma forma eficaz de aproximá-lo da decisão de compra.

Ao criar um ambiente propício à comunicação aberta, o vendedor estabelece pavimenta o caminho para influenciar decisões de compra, proporcionando uma experiência mais personalizada e satisfatória para os stakeholders da negociação.

3 motivos que fazem o cliente não fechar um negócio

Em Os segredos do lobo, livro escrito por Belfort, o autor explica o passo a passo de seu método chamado de Sistema em Linha Reta. A tônica é como influenciar pessoas a superar barreiras e obstáculos que as impedem de tomar a decisão de compra que já estão interessadas em tomar. Ensina como aumentar o índice de fechamentos, decifrar o código de vendas e criar clientes para toda a vida e também mostra que medidas simples como acertar o tom de voz e a linguagem corporal podem fazer toda a diferença.

De acordo com o autor, o cliente não fecha um negócio por apenas 3 motivos:

✖ Não confia na empresa	✖ Não confia no produto	✖ Não confia no vendedor

Com as técnicas de PNL, o vendedor consegue criar rapport com mais eficácia e, assim, mitigar as chances de o potencial cliente não efetivar a compra.

Hacks

Planejamento: Planeje a sua ligação/reunião com o que você vai dizer

O tempo de uma reunião ou ligação é curto e você precisa aproveitar cada instante de forma frutífera. Ao invés de contar com a forma como a conversa irá fluir, é importante ter um roteiro planejado e, assim, extrair e oferecer informações estratégicas.

Tenha já mapeado informações que serão levantadas durante a conversa, por exemplo: como o produto vai ajudar, quais dores ele atende, como ele pode ser usado para gerar valor ao cliente, cases de sucesso no mesmo segmento (para isso, vale a pena pesquisar sobre o comprador, aposte em LinkedIn, Facebook, reportagens e outros canais).

Backtracking

Backtracking é uma técnica criada a partir da PNL e significa “retroceder” durante uma conversa.

Uma conversa, no contexto de vendas ou não, é marcada pelos atravessamentos, experiências e contexto de cada pessoa. Isso quer dizer que elas estão carregadas de concepções pessoais e chegam à negociação com elas.

O backtracking serve para preencher lacunas que possam ter ficado na comunicação e pode ser aplicado repetindo o que foi dito pelo cliente, na forma de pergunta, colocando o seu interlocutor em contato com o que acabou de dizer, mas vindo de você.

Por exemplo, depois de responder perguntas sobre a situação da empresa, problemas, impactos, objetivos, planos, entre outras, anote o que foi dito e parafraseie para validar o entendimento. Além de evitar ruídos, essa técnica demonstra para o cliente que o vendedor teve escuta ativa durante a conversa.

Escuta Ativa

Aplicar PNL requer que vendedores tenham escuta ativa durante todo o processo de venda. É preciso desenvolver a habilidade de escutar atentamente o que está sendo dito e mostrar ao lead que você está interessado, genuinamente, no que ele tem a dizer.

A escuta ativa é alicerçada em três componentes:

1. Empatia: por meio de espelhamento ou compartilhamento de experiências passadas similares;
2. Perguntas investigativas: você pode aplicar técnicas de qualificação como GPCTBA ou SPIN Selling, por exemplo;
3. Validação do entendimento: repetindo o que foi dito, da mesma forma ou de forma parafraseada.

Espelhamento

Em PNL, o espelhamento diz respeito à replicação de determinados comportamentos que são modulados a partir da forma como o interlocutor se comporta e, assim, estabelecer conexão e confiança.

Você pode espelhar:

Tom de voz

Ritmo de voz

Energia

Respiração

Expressão facial

Roupas

Postura

Palavras

Canais Sensoriais (VAC)

As pessoas são instigadas por diferentes canais sensoriais. Comumente, esses canais estão relacionados ao perfil comportamental de cada um. São eles:

Visual

Preferem assistir apresentações, diagramas, gostam de ver a solução na prática. Pessoas com perfis de estabilidade e conformidade tendem a ser visuais.

Auditivo

Preferem uma ligação ou uma conversa, sem tanto apoio visual para entendimento do que está sendo ofertado. Normalmente são pessoas objetivas e diretas. Pessoas com perfil dominante tendem a ser auditivas.

Cinestésico

Preferem recorrer a diferentes canais: tato, visual, auditivo. Gostam de “pegar”, ver demonstrações, ouvir experiências e testar a solução. Pessoas com perfil influente tendem a ser cinestésicos.

Gatilhos Mentais

Gatilhos mentais são estratégias psicológicas que vendedores devem usar para influenciar determinado comportamento do cliente. Eles devem ser acionados para que o lead tenha uma percepção esperada a respeito da situação. Esses gatilhos podem ser baseados em:

Princípio da escassez

Estabelece a sensação de que o produto ou serviço é limitado em quantidade ou disponibilidade, incentivando a ação imediata do cliente.

Princípio da prova social

Apresenta evidências de que outras pessoas já adquiriram e estão satisfeitas com o produto ou serviço, gerando confiança e validação social.

Princípio da autoridade

Demonstra expertise e autoridade no setor, tanto da empresa quanto do vendedor, estabelecendo confiança e influenciando a decisão de compra.

Princípio da afinidade

Explora a tendência das pessoas em se sentirem atraídas e mais propensas a fechar negócios com aqueles com os quais se identificam ou compartilham interesses comuns.

Princípio da reciprocidade

Oferece algo de valor ao cliente, criando a expectativa de que ele retribua realizando uma compra.

9 dicas para colocar a PNL em prática

1. Planeje-se antes de entrar em uma ligação ou reunião;
2. Apresente-se aplicando gatilho de autoridade. "Meu nome é [seu nome], sou especialista em [sua especialidade]";
3. Apresente a empresa aplicando gatilho de prova social, autoridade e afinidade. "Estamos no mercado há [x anos], já atendemos mais de [x clientes] com a missão de [informe a missão da empresa para gerar afinidade com o lead];
4. Forneça um atendimento de excelência para gerar gatilho de reciprocidade;
5. Faça uma pergunta aberta para deixar o lead falar e aproveite para analisar o perfil comportamental;
6. Ouça com atenção e faça anotações sem interromper o lead;
7. Espelhe o perfil comportamental identificado em sua comunicação;
8. Repita palavras ditas pelo lead para garantir que entendeu exatamente o que ele precisa;
9. Avalie as palavras processuais do lead para entender se estamos falando de alguém visual, auditivo ou cinestésico para definir a estratégia da sua demonstração. Podendo ser com baixo ou nenhum apoio visual, com apoio visual ou com elementos palpáveis.