



Tehnici de Convingere

un articol de [Eduard Leoveanu](#)

Comunicarea are nevoie de persuasiune. În relațiile cu prietenii sau familia, în relațiile de afaceri, în relațiile dintre colegi, parteneri, investitori, distribuitori, centri de influență și informare, cu toții folosim comunicarea persuasivă.

Am fost la un curs, recent, susținut de un trainer din State. Extrem de experimentat, foarte bun atât la nivel de concepte sau corelare a conceptelor, și mai ales la nivel de pragmatism și capacitate de înțelegere a afacerilor și clienților în cadrul comunicării prezente. Și a spus un lucru foarte clar: ”Social-media este viitorul în comunicarea de afaceri. Nu știu dacă pentru 1 an sau pentru 5 ani. Ideea este că cei care știu să folosească Facebook sau alte instrumente de social-media și știu să atragă clienții actuali și viitori, aceia se dezvoltă”.

Cuvintele pe care le-am marcat eu în aceste fraze au fost ”social-media este viitorul” și ”să atragi clienții”. Viitorul este al consultanților, directorilor și oamenilor de afaceri care cunosc **TEHNICI DE PERSUASIUNE** în **SOCIAL MEDIA**. Dar de ce?

Am primit acest răspuns la un alt curs, al unui trainer de această dată român. Trainer matur, experimentat și în domeniul consultanței de marketing, comunicare și vânzări. El a spus simplu: ”indiferent că vrei să-ți seduci clienții sau vrei să-i inspiri și câștigi pe termen lung, comunicarea are nevoie de **PROVOCARE**. Este important să fii creativ pentru a genera o mare atracție, pentru a genera lead-uri și mai mulți clienți mulțumiți.”. Iată de ce viitorul este al celor care cunosc tehnicile de persuasiune.

Provocarea de a câștiga atenția și interesul clienților este și simplă și ușoară. Avem nevoie doar de câteva tehnici și de puțină creativitate. Iar un cumul de tehnici pentru a atrage clienții prin social-media este specializarea noastră, a oamenilor de marketing, comunicare și vânzări.

În comunicarea de afaceri, pașii urmați sunt simpli:

1. Atrage atenția
2. Stârnește interesul
3. Creează impact (decizia de cumpărare)
4. Câștigă clientul (acțiunea) și crește veniturile
5. Loializează

Cele mai bune și provocatoare tehnici de persuasiune în comunicare acoperă nevoile de marketing pentru primele 3 puncte: atenția, interesul și impactul. Și împreună cu vânzările generează forță pentru câștigarea clienților și loializarea lor.

Tehnici de persuasiune

Tehnica **Piciorul în ușă (Freedman si Fraser)**, dezvoltată pe principiul acordurilor parțiale, din psihologie, este o tehnică foarte eficientă pentru dezvoltarea relațiilor cu clienții, obținerea și creșterea angajamentului. Cu toate că folosește elemente care țin și de principiul Contrastului, este

mai degrabă o tehnică dezvoltată pe Principiul Angajamentului.

Tehnica Bandwagon. O tehnică simplă și des folosită pentru a demonstra clienților că cele mai bune opțiuni sunt transparente, pentru a crește încrederea în decizia luată, pentru a înlătura orice temeri privind decizia de cumpărare și opțiunea, precum și pentru a câștiga conformismul clienților.

Tehnica Empowerment. O tehnică a liderilor și care a inspirat oamenii de marketing foarte buni. Comunicarea, mai ales în social-media, se bazează pe astfel de secrete și conexiuni emoționale. Ceea ce îmi place mie cel mai mult la oamenii de marketing, comunicare sau vânzări este că sunt de departe cei mai open-minded dintre profesioniștii din orice fel de companie. Ceea ce este normal, având în vedere că ei se ocupă cel mai mult de viziunea companiei, de construirea relațiilor cu piața și de dezvoltare. Trebuie să respectăm oamenii de marketing, comunicare și vânzări pentru eforturile intelectuale foarte mari pe care le fac și străduința de a perfecționa percepțiile și modul de lucru al echipelor. Acesta a fost un exemplu de Empowerment. Tehnică ce folosește principiile Așteptării + Seducției + Reciprocității. Principiul reciprocității a fost studiat de Freedman (1967 – provocarea sentimentului de vinovăție), Regan (1971, un serviciu primit este recompensat în multe cazuri oferind un serviciu mai mare) și Cialdini (1983).

Tehnica Valoare și Valorizare. Este o tehnică eficientă în social-media, atât pentru a atrage și stârni interesul clienților, și mai ales pentru a loaliza și rostogoli performanța (atrage recomandări). Această tehnică pune accentul pe valoarea oferită clienților (în termeni de beneficii) și îi valorizează pe clienții existenți, folosind mulțumiri, felicitări, premii, nominalizări și testimoniale, descrieri ale experiențelor și rezultatelor concrete. De exemplu, în cazul saloanelor de înfrumusețare, modelul de comunicare ”Before and After” reprezintă un exemplu pentru tehnica Valoare și Valorizare. Și poate nu ai crede și ar putea să pară superfluu, dar folosirea mulțumirilor reprezintă o metodă extrem de eficientă în social-media, ceea ce chiar mie mi s-a demonstrat de fiecare dată când am organizat cursuri deschise. Am remarcat acest model chiar și în cazul companiilor foarte tehnice, de exemplu unul dintre clienții noștri, liderul național în vânzarea aparatelor de aer condiționat. Echipa lor mulțumește aproape de fiecare dată clienților care au lucrat cu ei.

Tehnica Early Bird. Bazată pe principiul penuriei (numit și principiul rarității), eficientă atât în comunicare cât și în vânzări, poate crește vânzările cu 100% în doar câteva zile când este folosită corect. Există mici secrete care folosite corect pot crește eficiența unei campanii extraordinar de mult. Vezi Apple sau Lidl.

Tehnica Specialistul (numită și Autoritatea, tehnică bazată pe Principiul Puterii). Nu doctorul vinde, ci doctorul care spune cât de mulțumit este el de produsul folosit. Pe care, evident, ți-l recomandă și ție. Cine ar fi zis că și oamenii de marketing pot fi niște doctori? Și Colgate și Aquafresh se bat în această tehnică. Mai nou, Specialistul poate să fie chiar un brand mai mare, nu doar un tip de profesionist. ȘTIAȚI CĂ? *Calgon este singurul dedurizator de apă recomandat de principalii producători de mașini de spălat precum BOSCH, SIEMENS, WHIRLPOOL, AEG. Sursa: www.calgon.ro/hard-water.php?question=5*

Tehnica Preț sau Procent? Când ai o campanie bazată pe stimulente emoționale este mai bine. Dar uneori compania are nevoie și de campanii bazate pe stimulente pragmatice. Și ne întrebăm, noi oamenii de marketing, comunicare și vânzări: cine vinde, prețul sau discountul?

Tehnica Contrastul este un cârlig bun. Sunt zeci de exemple în care tehnicile bazate pe principiul contrastului fac ravagii, în mod real și foarte practic. Am urmărit astfel de exemple și chiar în paginile următoare vom vedea 2-3 astfel de exemple. Nu că oximoronul nu ar fi una dintre cele mai bune clișee lingvistice de tip sofism, foarte eficient în creșterea memorabilității de brand și chiar a dragostei pentru brand. Matiz – micul gigant. Nu prea mai e matiz la teighea, dar parcă îl

mai văd pe la colțuri și chiar am un prieten care se lăuda „mie îmi plac *matizele*”. Deci merge, e pe bune contrastul. Un prieten mi-a spus că pentru el ”Alergăm de plăcere” este un oximoron, și totuși apare pe facebook această pagină. Bravo lor, sună bine!

Tehnica Senzualitate sau sexualitate? Este de multe ori riscant să te folosești de sexualitate în reclame, cu toate că ofticoșii care nu fac bani mulți spun că așa au făcut alții bani mulți. Pudicii și conservatorii ar spune că mai puțin înseamnă mai mult. Și eu așa spune la fel, probabil sunt pudic, că de conservatorism nu mă recunosc.

Iar lumea este plină de tehnici eficiente, de care avem nevoie ... să le cunoaștem, să le folosim, să le creștem. Pentru că (nu-i așa?) cine nu are nevoie de un irefutabil blog, măcar un facebook anti-social să nu aibă.

În următorul articol vom vedea care sunt primii pași ai unui pasionat de persuasiune.

*Cursuri extraordinare pentru
oameni extraordinari*

