

EXAMINE OS APELOS PRÁTICOS E EMOCIONAIS DOS COMPRADORES

Algumas empresas focam seus argumentos de vendas em apelos práticos e outras, em argumentos emocionais.

Com o passar do tempo essa tendência vai se consolidando. Por exemplo, negócios que fornecem produtos para empresas tendem a concentrar sua argumentação em aspectos técnicos e racionais, ao passo que empresas que ofertam produtos de beleza buscam desenvolver sempre argumentos emocionais. Superar esses paradigmas pode gerar novas oportunidades de mercado.

Muitos escritórios de advocacia agem da mesma forma. Dependendo do tipo de público, procuram desenvolver um tipo de argumentação predominante, seja emocional, seja técnica. O estudo de empresas que conseguiram superar barreiras competitivas demonstra que podem surgir muitas oportunidades de negócios ao se subverter essas tendências, pois desta forma se consegue encontrar novos nichos de mercados não atendidos.

Quando as principais empresas de um setor utilizam uma mesma linha de argumentação – por exemplo, baixo preço, alta qualidade nos serviços ou destacando o atendimento -, esses argumentos deixam de ser um diferencial com o tempo. O segredo é fazer algo novo para captar clientes não sensíveis aos argumentos predominantes no setor em questão.

Enfim, tente e faça diferente!

Nádia Januário

Bacharel Administração com Habilitação em Marketing

Especialista em Gestão de pessoas

Pós - Graduação em Sociologia