

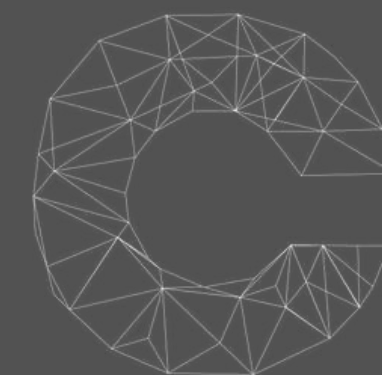


CAMPE CONSULTORIA

Ebook de Vendas

VOLUME III

GATILHOS MENTAIS E O QUE PENSAM SEUS CLIENTES






Colaboradores:

Ana Karina Vieira
Samuell Borges

Revisão:

Victória Caiaffa

Copyright © Campe Consultoria Jr. Todos os direitos reservados. A reprodução não autorizada desta publicação, no todo ou em parte, constitui violação de direitos autorais.



Grafia atualizada respeitando o novo Acordo Ortográfico da Língua Portuguesa.

Faculdade de Administração e Ciências Contábeis, Campus UFJF

Tel: (32) 2102-3529 / (32) 2102-3559

E-mail de atendimento: atendimento@campe.com.br

Nosso site: www.campe.com.br

Campe®

CONSULTORIA JR

GATILHOS

MENTAIS





INTRODUÇÃO

Gatilhos mentais são instrumentos psicológicos utilizados pelo marketing para provocar necessidades em quem recebe a mensagem. Tais gatilhos impactam a mente do receptor de forma a despertar a reação do público.

Os gatilhos mentais nos permitem formular campanhas e estratégias para que o público do seu negócio seja incentivado a realizar uma compra ou ação que ele não faria normalmente, sem a motivação dada pelo gatilho. Usando os argumentos certos, é possível fazer com que as pessoas se sintam mais propensas a comprarem seus produtos.

#1 ESCASSEZ

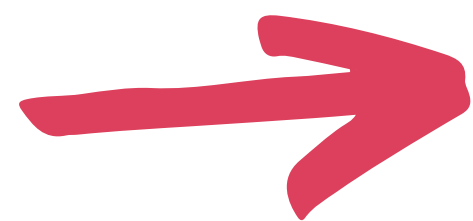
As pessoas tendem a dar mais valor àquilo que é escasso. Isso ocorre porque o inconsciente costuma associar que, quanto mais difícil conseguir determinado produto, mais raro e valioso ele é. Quem aqui nunca brigou pela último biscoito?



Todos nós já nos deparamos com aquela oferta do curso de inglês que dizia "vagas limitadas". Esse é um belo exemplo do gatilho de escassez: ao sentirmos que o curso ou produto está acabando, corremos para comprar por medo de perder tal oportunidade.

#2 URGÊNCIA

O gatilho da urgência é muito semelhante ao da escassez, mas está ligado ao fator tempo, pois o produto tem um prazo limite para ser adquirido, e, com o esgotamento do tempo, a única escolha que o consumidor terá é de não obter o produto. Como nos sentimos pressionados, acabamos adquirindo o produto. Afinal, adquirir e se arrepender é melhor que viver com a dúvida.



Os clientes têm o impulso de deixar a compra para depois, e acabam desistindo. Mas ao utilizar esse gatilho, você vai explorar um comportamento impulsivo no cliente, porque quando há demanda de urgência, não pensamos muito, apenas agimos. Para ativar esse gatilho, é possível utilizar palavras e expressões que demandem uma resposta comportamental instantânea, como: “Só até hoje”, “Sua última chance”, “Hoje é o último dia”, “Imediato” e “Agora”.

#3 RECIPROCIDADE

Esse gatilho é um dos mais importantes. Isso porque temos uma tendência natural a querer retribuir àquilo ou àquele que nos gera valor de alguma forma. Mas é claro que é necessário identificar essa ação como algo sincero, por isso suas ações devem, primeiramente, focar em tornar a vida das pessoas melhor para, posteriormente, gerar alguma venda.



Quando for vender algo, dê uma amostra grátis do seu produto ou serviço. Dessa forma, a pessoa ficará com a sensação de que está lhe devendo um favor e sente que precisa retribuir de alguma forma, seja dando uma indicação ou mesmo comprando um de seus produtos.

#4 PROVA SOCIAL

Somos seres sociais e muitas de nossas atitudes baseiam-se no que as outras pessoas esperam e pensam de nós. Além disso, temos necessidade de pertencer a grupos que nos identifiquem como indivíduos. Assim, a prova social é um gatilho muito poderoso, possibilitando a passagem de credibilidade para a empresa e produto.

Certamente, você consultou os comentários a respeito da empresa e do produto antes de fazer uma compra online. Ao analisar os feedbacks, é possível averiguar a confiabilidade e qualidade dos produtos.

#4 PROVA SOCIAL



Para ativar esse gatilho em seu negócio, use depoimentos de clientes e medidas de satisfação do cliente (NPS), quantidade de unidades vendidas, imagens de pessoas consumindo seu produto ou serviço, engajamento nas redes sociais e número de leitores do site do pacote?

SATISFAÇÃO DOS

CLIENTES



Satisfação dos seus clientes

Já falamos sobre a importância da satisfação dos clientes para o fortalecimento das vendas, agora resta entender como compreender a opinião dos consumidores e qual a importância dessas informações.

Uma ferramenta eficiente para analisar a opinião dos consumidores em relação a experiência vivenciada ao adquirir um produto ou serviço é a Pesquisa de Opinião e Satisfação.

A Pesquisa de Opinião e Satisfação pode ser feita através de um formulário com perguntas relacionadas aos serviços prestados ou produtos oferecidos por uma marca. Tal formulário pode ser aplicado pela equipe comercial através de telefone, ou enviado por e-mail ou Whatsapp.

Como coletar o NPS

O NPS (Net Promoter Score) é a ferramenta mais usada para coletar a percepção quantitativa e qualitativa de seus clientes à respeito das experiências trocadas com sua empresa. Esse tipo de coleta consiste em propor a seguinte reflexão:



"Em uma escala de 0 a 10, o quanto você indicaria nossa empresa para um amigo?"



"Descreva o que motivou a sua opinião."

Lembrando que é extremamente importante manter o canal de comunicação com seu cliente aberto, pois quanto maior o relacionamento, mais fácil é corrigir a rota para que a experiência de seu cliente seja a mais agradável possível. Mas afinal: o que diz o NPS?

O que dizem seus clientes



DETRATORES

São clientes que dão notas de 0 até 6. Tais clientes mostram-se insatisfeitos com algum aspecto da sua empresa, produto ou serviço. Essas pessoas não promovem a empresa de forma positiva e estão mais propensos a abrir reclamações de forma pública, portanto, é fundamental atuar na recuperação da satisfação desses clientes. Em suma, com as informações do NPS é possível criar planos de curto, médio e longo prazo para mudanças e melhorias dos processos, de pessoas, de gestão e de atendimento ao cliente.

O que dizem seus clientes



NEUTROS

São clientes que dão notas 7 e 8: clientes neutros são aqueles que só compram novamente se realmente precisarem, pois eles não são fiéis ao seu produto ou serviço. A prova disso é que, se o concorrente criar uma oferta com um preço mais atrativo, o seu cliente irá optar por realizar a compra no seu concorrente. Um exemplo de experiência neutra é o caso de um atendimento ruim, porém o produto é bom. Clientes neutros não irão promover sua marca de maneira negativa para um conhecido, contudo, também não irão falar positivamente.

Classificando os clientes da sua pesquisa



PROMOTORES

São clientes que dão notas entre 9 e 10: acima de tudo, são conhecidos como defensores e promotores da marca. Tais clientes se mostram felizes ao comprar e ao usar seus produtos ou serviços e, como resultado, tornam-se fãs da sua marca e contam as experiências boas para seus conhecidos.

Manter a alta satisfação de seus clientes exige pouco esforço e grandes retornos financeiros e de posicionamento de marca. O primeiro passo é entender como seus clientes se sentem e, à partir disso, focar sua equipe para melhorar os pontos mais críticos da jornada de seus clientes.

Ter a jornada do cliente bem definida dentro da sua empresa e, ao mesmo tempo, bem clara no imaginário de todos os seus colaboradores é muito valioso. Compreender a jornada do cliente é compreender como o cliente se relaciona com sua empresa, seus produtos e seus serviços. Mas, afinal, o que fazer depois de entender o que pensam e como se sentem os seus clientes? Como vislumbrar a jornada do meu cliente e como garantir que ela é a melhor e mais adequada?

Neste material, você pôde ver não só o quão abrangente é o significado de vendas em um cenário de grandes concorrências, mas também as diversas ferramentas e maneiras de lidar com os clientes para alavancar suas vendas. Para saber mais sobre como colocar em prática essas e outras metodologias, não deixe de nutrir o relacionamento com as mídias sociais da Campe. Nossa empresa e seu ideal inovador tem muito a contribuir para o seu negócio!

OBRIGADA!

