

10 Dicas



Incríveis
paravender
mais,

Usando técnicas de
Neuromarketing.

MATHEUS MILAN

PERVA
AND SENSO
OF THE FUTURE

 administradores
premium

1

CRIE UM PRODUTO QUE NÃO SEJA MUITO BOM.

É isso mesmo que você leu! É estranho essa afirmação, mas se você quer vender mais, criar um produto "meia-boca" (chamariz) com um preço relativamente parecido com de um produto muito bom, pode alavancar as vendas do seu melhor produto. Dan Ariely, professor de psicologia e economia comportamental na universidade de Duke/EUA, realizou um experimento utilizando ofertas de assinatura de uma revista. Dois grupos de pessoas viram uma dessas ofertas de assinaturas de *The Economist*:

OFERTAS "A"

R\$59 – Assinatura somente on-line (68 escolhas)

R\$125 – Assinatura on-line e impressa (32 escolhas)

Renda prevista – R\$8.012

OFERTAS "B"

R\$59 – Assinatura somente on-line (16 escolhas)

R\$125 – Assinatura somente impressa (0 escolhas)

R\$125 – Assinatura on-line e impressa (84 escolhas)

Renda prevista – R\$11.444

Repare como houve 62% a mais de pessoas que escolheram a oferta de combinação revista + on-line, e a renda prevista subiu 43%. Criando a assinatura somente impressa como chamariz serviu para que a oferta com a combinação parecesse vantajosa e mais atraente.



”

2

PREÇOS CHAMARIZES DE RESTAURANTES.

No cardápio servido aos consumidores, procure usar pratos chamarizes, como assim? Você quer dizer pratos decorados para chamar a atenção? Não...Quando você combina um delicioso salmão com acompanhamento de risoto de camarão no alto do seu cardápio com preço elevado, pode se tornar eficaz em tornar os outros pratos mais acessíveis, não propriamente que irá gerar mais pedidos. Outro exemplo é um vinho na carta de vinhos custar R\$200 pode tornar uma versão de R\$95 mais aceitável, comparado também com um de R\$60, que aparece como opção mais barata na lista de preços.



”

3

CUIDADO COM "A CEGUEIRA POR REPETIÇÃO"

Em um famoso estudo feito pela Columbia University, foi comparado o comportamento do consumidor quando confrontado com uma seleção de 06 ou 24 geleias gourmet em um mercado sofisticado. Sem surpresa nenhuma dizer que a seleção mais ampla fez os consumidores prestarem mais atenção e conferir o produto, cerca de 60%, contra 40% para a seleção limitada. Mas aí que fica interessante, no comportamento de decisão de compra. Enquanto apenas 3% daqueles que observaram a seleção extensa adquiriram alguma coisa, 30% dos consumidores que viram a seleção limitada realizaram uma compra.²

Lembre-se que fazer escolhas cansa o cérebro de quem está escolhendo, e de fato isso pode dificultar a tomada de decisão.



4

O CÉREBRO ACEITA ORIENTAÇÃO

Na dica anterior você pode observar o que pode confundir o cérebro. Muitas opções similares e que não ofereçam nenhum atalho na tomada de decisão matam as vendas. Você deve estar se perguntando como ajudar o cliente mesmo tendo uma variedade razoável de produtos, não é? Uma maneira de resolver isso é colocar uma promotora dos produtos próxima, onde de perto ela pode fazer uma ou outra pergunta sobre as preferências do consumidor, e então recomendar qual a melhor opção para saciar seu desejo.



5

O CHEIRO MARCA O PRODUTO

”

Pense em associar algum cheiro em seu produto ou serviço.

O cheiro é o caminho sensorial mais poderoso e direto para atingir o cérebro primitivo (reptiliano) do consumidor. É possível que seu produto tenha pelo menos um cheiro padrão, mesmo que não seja intencionalmente. Você precisa observar se o aroma está ajudando ou se está atrapalhando. Aderir um branding sensorial pode fazer sua marca sair do convencional. Introduza o aroma tanto no produto quanto no ambiente com qual o consumidor está em contato, mas cuidado, não exagere, a reação adversa do consumidor pode pesar contra quaisquer benefícios.



6

BOA MÚSICA MAIS VENDAS



Sabendo qual é seu público-alvo e os produtos que espera vender, você pode identificar e guiar as escolhas de músicas para o ambiente e impulsionar suas vendas.

Alguns pesquisadores do Reino Unido realizaram uma pesquisa onde decidiram avaliar os efeitos da música ambiente nas decisões de compra do consumidor. Uma loja de vinhos foi escolhida, pois os vinhos possuem origens identificáveis, assim prosseguiram tocando música ambiente alemã e francesa, sempre alternando. Obtiveram resultados incríveis: tanto o vinho francês, quanto o vinho alemão, cada um vendeu múltiplas vezes a mais que o outro nos dias em que a música correspondente ao país estava tocando.²

Qual é o melhor estilo musical para sua loja, produto ou serviço?



7

COM MARKETING DIGITAL NÃO PRESCISA MAIS DE IMPRESSO CERTO?

Hoje o marketing é digital, e pensar em mala direta parece ser coisa de outro milênio, certo? Mas de acordo com um estudo feito pela agência Millward Brown, onde se utilizou tomografias cerebrais realizadas em equipamento de imagem por ressonância magnética funcional (IRMf), mostrou que a mente processa o marketing digital e o de papel de modos diferentes, no qual os anúncios em papel geraram um *maior processamento emocional*.

O estudo mostrou que a mídia impressa deixou um "rastro mais profundo" no cérebro.⁴ As lembranças desses anúncios tendiam a ser mais vívidas e associadas com emoção.

Então, se for investir em mídia impressa, não economize, invista em qualidade, como por exemplo: impressões em alto relevo, não necessariamente em quantidade. Isso chama a atenção e fica na memória.



ANÚNCIO

8

REALMENTE AS PRIMEIRAS IMPRESSÕES SÃO AS QUE FICAM!

”

Se você possui um site (se não tiver, depois que terminar de ler este e-book, pelo amor dos Deuses da propaganda e da venda, faça!), para atender seus clientes, seja você, advogado, psicólogo, consultor, palestrante, loja física ou venda e-commerce, enfim, tenha em mente um detalhe, qualidade! Pesquisadores da Carleton University descobriram algo sensacional! Responda rápido...Na sua opinião quanto tempo uma pessoa leva para decidir se um site é interessante? Um minuto? Alguns segundos?...A pesquisa, utilizando ferramentas de neuromarketing, apresentou imagens de sites para voluntários durante 50 milésimos de segundo, isso foi o suficiente para as pessoas decidirem o quanto era interessante o site.⁸ Outras descobertas também realçaram a relevância dessa impressão instantânea:

Esses 50 milésimos de segundo de exposição visual ao site têm forte ligação com as classificações feitas depois de exposições mais longas.

O apelo visual tem forte correlação com outras classificações, como concluir se o site é chato ou interessante, confuso ou claro, assim por diante.



9

ABUSE DOS ADJETIVOS CHAME ATENÇÃO!

”

Existem controvérsias entre os redatores publicitários que incluir adjetivos no texto atrase a leitura do cliente. Mas é uma dica interessante, principalmente, se você trabalha no setor de alimentos.

Dr. Brian Wansink professor da Stanford University estudou os efeitos que um texto descritivo em cardápios podem exercer na venda do produto. Adjetivos bem colocados chegaram a aumentar em 27% as vendas. Por exemplo, no cardápio, ao invés de colocar um simples "toucinho", trocar por "toucinho defumado em lena de macieira", isso torna o produto mais valorizado.*

Wansink afirma que descrições detalhadas não apenas seduzem os fregueses a fazer uma compra, mas também aumenta a satisfação do cliente quando o mesmo termina de saborear a refeição, comparado ao mesmo prato sem descrição nenhuma.



10

CONVIDE PARA SENTAR, MAS TEM QUE SER MACIO

”

Você já sabe que tratar bem o cliente é uma regra. Mas aposto que você não sabia o que vou te falar agora, você não vai acreditar!

Se em algum momento da venda ou negociação o vendedor te ofereceu uma cadeira super macia, grande e confortável, existem duas possíveis explicações:

Ou o vendedor estava preocupado com o seu conforto durante uma possível negociação estressante, ou ele sabia que você poderia pagar mais se sentasse em uma cadeira macia do que se sentasse em uma cadeira sem conforto.

Joshua M. Ackerman da Massachusetts Institute of Technology (MIT), Christopher C. Nocera de Harvard e John Bargh (Yale), mostraram em estudo que "objetos duros aumentaram a rigidez da negociação". Eles descobriram que existe uma diferença significativa entre participantes sentados nas cadeiras duras e macias. Os voluntários que se sentaram em cadeiras duras acreditavam que o parceiro da negociação era menos emotivo. Já os "compradores" que sentaram em cadeiras macias aumentaram suas ofertas em quase 40%, comparado aos das cadeiras duras.⁷

Conclusão foi de que, uma cadeira dura não apenas muda a percepção que os compradores tinham dos seus parceiros negociadores, como também os fez pechinchar com mais dureza. Para você, o conselho sempre ter uma cadeira muito bem confortável para receber seus clientes. Inconscientemente ele irá agradecer!





Referências

1 - (ARIELY, *Predictably Irrational*)

2 - (IYENGAR, Sheena S. e Lepper, Mark R. "When Choice Is Demotivating: Can One Desire Too Much of a Good Thing?". *Journal of Personality and Social Psychology* 79, n. 6 (dez. 2000): 995-1006, <http://www.psycnet.apa.org/?amp;fa=main.doiLanding&doi=10.1037/0022-3514.79.6.995>.)

3 - (NORTH, Adrian C., Hargreaves, David J. e Mckendrick, Jennifer. "Music and On-Hold Waiting Time". *British Journal of Psychology* 90, n. 1 (fev. 1999): 161-164, <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1348/000712699161215/abstract>;
NORTH, Adrian C. e Hargreaves, David J. "The Effects of Musical Complexity and Silence on Waiting Time". *Environment and Behavior* 31, n. 1 (Jan. 1999): 136-149, <http://eab.sagepub.com/content/31/1/136>.)

4 - ("USING Neuroscience to Understand the Role of Direct Mail". Estudo de caso de Millward Brown, 2009, <http://www.millwardbrown.com/Insights/caseStudies/NeuroscienceDirectMail.aspx>.)

5 - (LINDGAARD, Gitte et. Al. "Attention Web Designers: You Have 50 Milliseconds to Make a Good First Impression!". *Behavior and Information Technology* 25, n. 2 (mar. -abr. 2006): 115-126, <http://www.ext.colostate.edu/conferences/iacenetc/lindgaard.pdf>.)

6 - (KERSHAW, Sarah. "Using Menu Psychology to Entice Diners", *The New York Times*, 22 dez. 2009, <http://www.nytimes.com/2009/12/23/dining/23menus.html>.)

6 - (ACKERMAN, Joshua M., Nocera, Christopher C. e Bargh, John A. "Incidental Haptic Sensations Influence Social Judgments and Decisions". *Science* 328, n. 5986 (25 Jun. 2010): 1712-1715, <http://www.sciencemag.org/content/328/5986/1712>.)