



Gatilhos Mentais

Gatilhos Mentais

Ano de publicação: 2019

Autor: Gustavo Ferreira

144 páginas

Link para compra: <https://amzn.to/2MyTCAu>

“Gatilhos Mentais” (2019), escrito por Gustavo Ferreira, oferece estratégias provadas para que você possa construir um negócio sólido usando todos os recursos da mente humana a seu favor, de forma ética, íntegra e lucrativa.

Avaliação geral

9

10 Aplicabilidade

8 Inspiração

8 Inovação

10 Impacto no resultado

9 Estrutura

Principais ideias do livro

- “A Coroa de Ferro dos Gatilhos Mentais”;
- “A Joia da Coroa (e o principal motivo que o impede de realizar mais vendas)”;
- “Como você ativa as principais emoções no seu cliente para que ele compre”;
- “Os Gatilhos Lógicos (que ajudam seu cliente a confirmar a decisão de compra)”;
- “As suas armas na hora de convencer seu cliente a comprar de você”;

Esse livro é indicado para quem?

Em “Gatilhos Mentais” você vai descobrir ferramentas para aplicar os gatilhos mentais nas suas comunicações, com o objetivo de aumentar as suas vendas e impactar positivamente a vida de milhares de pessoas.

Visão geral do livro

“A Coroa de Ferro dos Gatilhos Mentais”

No processo de vendas, posso lhe dizer que meu produto é o melhor porque tem algo que todos os outros não têm. Só que apenas isso não seria suficiente para fazer você comprá-lo.

O motivo é que as pessoas compram de quem elas conhecem, gostam e confiam. E uma das formas de conseguir confiança é ter autoridade. Então, é necessário mostrar às pessoas seus argumentos e por à prova sua Autoridade e Credibilidade.

Segundo o autor, “você precisa se apresentar perante seu cliente como um Rei. Você tem Autoridade. Você tem poder. Você tem o que ele precisa e ele pode contar com você para a proteção e sustento”.

Vamos ver um exemplo sobre contratar um serviço de limpeza de janelas:

- *“A melhor limpeza de janelas da região”. “Sua janela 100% limpa”.*
- *“Limpo janelas de prédios utilizando o produto X e a tecnologia exclusiva Deep Clean, que permite limpar 2 m² de janelas por minuto. Como uma janela média de prédio possui 5 m², em apenas 2,5 minutos ela é completamente limpa.”*

A diferença está clara, correto? Entre uma comunicação vaga e uma específica. No primeiro exemplo a mensagem transmitida não diz nada, isso é o que a maioria das empresas faz.

Quando você descreve um produto ou serviço de forma que as pessoas compreendam completamente do que você está falando, a confiança delas aumenta muito.

Segundo Ferreira, “as pessoas confiam mais em você porque você elimina dúvidas. Você dá o conforto psicológico para que elas acreditem que o que você diz é verdade. Com a confiança, a autoridade vem de forma natural.”

“A Prova é a Joia da Coroa”

Vamos imaginar que você tem uma comunicação de vendas. Você tem um bom produto, seguiu uma estrutura de carta de vendas que funciona, mas, mesmo assim, não está vendendo.. Há grandes chances do motivo ser a falta da prova de resultados, ou seja, é preciso provar que o que você faz ou fala é, simplesmente, verdade.

Essa prova pode ser de terceiros ou sua, mesmo. Por exemplo: um golfista famoso fez um vídeo de poucos segundos em que disse seu nome e falou “Veja isso”.

Ele estava em um campo de golfe, e fez uma tacada que colocou a bola no buraco. A seguir, a câmera retorna para ele e ele diz: “Se você quer saber como fiz isso, deixe seu nome e e-mail aqui embaixo, e nos vemos do outro lado”.

Prova clara e objetiva. Autoridade completamente construída.

Segundo o autor, “mesmo se você não souber como fazer a sua comunicação, só por provar que o que você diz é verdade, já conseguirá vender”.



Você precisa se apresentar perante seu cliente como um Rei. Você tem Autoridade. Você tem poder. Você tem o que ele precisa e ele pode contar com você para a proteção e sustento

“Sinto, Logo Existo”

Agora que você já construiu sua Credibilidade, seguiremos para as emoções. Pois as pessoas obtêm produtos/serviços que justificam com a razão. Veremos aqui como estimular emoções-chave que ativem as decisões.

Para Gustavo Ferreira, “se você explorar os ‘sete pecados capitais’, saberá quais emoções ativar. Seu cliente não quer um carro. Ele quer prazer, luxo... quer atrair a atenção das mulheres e a inveja dos homens. Quer ter a sensação de ser dono do próprio nariz”.

Então, qual emoção quer ativar em seu cliente? Veja, é preciso saber isso porque, caso contrário, sua comunicação não será efetiva.

Uma sugestão é fazer uso de duas delas, por exemplo: Ganância e Luxúria; Raiva e Medo; Orgulho e Preguiça.

Existem algumas formas de estimular sensações nos seus clientes, e uma poderosíssima é a imaginação.

Observe o seguinte exemplo do uso da imaginação: “Imagine que você está em uma cadeira de praia, sentado em frente ao mar, com o som suave das ondas a poucos metros de você. Sinta a brisa suave tocando seu rosto... E você está calmo e tranquilo, apreciando a paisagem e o momento, porque você já fez o que precisava ser feito”.

Conseguiu imaginar essa cena? Se sentiu bem? Então você experimentou o poder da imaginação.

Seu cliente deve sentir que é real. Através do estímulo da imaginação, através da comunicação, você cria emoções e o cliente sente que “aquilo” já o pertence.

O autor diz que “se você consegue criar essas imagens em sua comunicação, inclusive nas suas cartas de vendas, criará mensagens únicas, que deixarão marcas profundas em seu cliente”.

“A Voz da Razão”

A partir daqui você já construiu a sua Credibilidade, já entendeu a Joia da Coroa e compreendeu o poder das emoções. A única coisa que falta é justificar a decisão de compra para o seu cliente.

Uma ideia simples, mas bem eficaz, é limitar as opções do cliente a fim de facilitar a sua tomada de decisão. Imagine o seguinte: “Você vai a uma loja de queijos e há 45 tipos diferentes de queijos para você ver, sentir o cheiro e degustar. Em outra há apenas 5 tipos deles”.

A chance de você realizar uma compra no estabelecimento com o menor número de opções é maior. Isso acontece porque quando há muitas alternativas temos a tendência de pensar mais para fazer a escolha, dificultando a decisão de efetivar a compra.

Uma dica de Gustavo Ferreira, para aplicar essa ideia ao seu negócio, é “mostrar apenas uma oferta para seu cliente, para que ele não perca tempo comparando qual produto ou plano oferecido é o melhor”.

Vamos analisar agora uma estratégia muito utilizada no marketing. É a seguinte: “Esse produto poderia ser vendido por R\$ 3 mil, mas você não vai pagar esse valor e nem mesmo a metade dele. Para ter acesso a tudo isso você vai precisar investir apenas R\$ 800,00”.

O nome dessa técnica é contraste, criando uma referência de preço (R\$ 3 mil) e diminuindo o valor (até R\$ 800,00) você está tornando a proposta mais atraente.

Apesar dessa estratégia funcionar bem, encontramos contrastes absurdos no mercado, ou seja, preços muito fora da realidade. O autor sugere que uma “boa referência seria um preço de até 3 vezes o preço real que você irá cobrar”.

Lembre-se, sempre trabalhe com o preço real dos seus produtos ou serviços. Utilize essa técnica para fazer corte de preços para promoções e campanhas específicas. “Faça realmente esse desconto valer até determinado tempo”.

O que outros autores dizem a respeito?

Sobre a importância da Internet para o marketing, Seth Godin, autor do livro “This Is Marketing” explica que a internet mudou as regras do jogo. Ela é o meio de comunicação mais massivo que já foi criado, pois conecta bilhões de pessoas.

Em “As Armas da Persuasão”, Robert Cialdini nos apresenta os “atalhos mentais” para persuadir as pessoas. Esses atalhos são os gatilhos mentais em que podemos utilizar, como exemplo, a autoridade e a escassez.

Já em “Pré-suasão”, o autor complementa seus estudos sobre a arte de influenciar pessoas, falando que você deve captar e canalizar a atenção das pessoas. E como vimos nesse Pocket Book, conquistar o público é muito importante para o seu sucesso de vendas.

Certo, mas como eu posso aplicar isso na minha vida?

Para conseguir um bom resultado em suas vendas, através dos gatilhos mentais, você deve se esforçar para aplicar os seguintes direcionamentos do livro:

- Lembre-se que os “gatilhos mentais” por si só não são úteis. Uma estratégia sólida de negócios é o que importa de verdade.
- “O melhor ‘gatilho’, a melhor ‘isca’, é como você pode transformar DE VERDADE a vida do seu cliente.
- Conte histórias.
- Desenvolva sua Credibilidade.
- Faça seu cliente se Emocionar.
- Ajude-o a se decidir.
- Leve todo esse conhecimento adiante, para além de simplesmente uma venda. Leve-o para toda sua comunicação. À sua satisfação e glória.



Se você gostou desse livro, aproveite para conhecer nosso acervo completo com centenas de Pocketbooks dos maiores sucessos nas áreas de gestão, marketing e vendas, liderança, estratégia, desenvolvimento pessoal e empreendedorismo!

Clique e acesse agora:
www.pocketbook4you.com

O conteúdo apresentado acima traduz a visão e análise crítica da nossa equipe de redatores, respeitando os fundamentos de propriedade intelectual no Brasil (artigo 8, inciso I). Nenhuma parte do livro está sendo copiada. São conteúdos únicos e exclusivos, sempre dando créditos aos autores e indicando o link para aquisição da obra completa. A PocketBook4You respeita o código de direitos autorais de acordo com o estabelecido na legislação brasileira, Lei 9.610/98. Este conteúdo é de propriedade exclusiva da PocketBook4You e está protegido pela Lei de Direitos Autorais em seus artigos 46, I, (a) e em seu artigo 47, isso porque não se trata de reprodução e também não lhe implicam qualquer descrédito, pelo contrário, o direito moral é protegido e, como ressaltado anteriormente, o leitor recebe um link para adquirir a obra. É proibida a reprodução deste material sem a autorização da empresa.