Energia Solar e o que podemos aprender com: Cigarros, ovos, genética e vendas

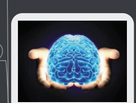
Gatilhos Mentais

- Tomadas de decisão gastam muito tempo e energia
  - Ex.:
    - Executivos de alto escalão quem marcam reuniões para o final do dia
    - Executivos japoneses que não tomam nenhuma decisão relacionada a comida, casa, filhos, roupas, etc...
    - Homens de negócios e cientistas que possuem todas as suas roupas iguais.
- São atalhos para facilitar o trabalho do cérebro
- Existem centenas de gatilhos mentais na literatura...
- ...que podem ser utilizados para diferentes finalidades:
  - Educação
  - Sedução
  - Persuasão
  - Vendas
    - Escassez
      - Ex.:
        - Somos uma empresa do tipo "Boutique" e não pegamos mais do que 2 clientes por vez para podermos nos dedicar a cada projeto de maneira exclusiva. No momento temos 1 vaga disponível, mas estou indo visitar um outro cliente após a nossa reunião...
        - Tenho um último gerador fotovoltaico disponível nessa oferta, mas não posso reservar, quem fechar negócio primeiro leva essa oferta.
        - Leva o cliente a decidir com urgência
        - O cliente que não fecha na hora, dificilmente volta para fechar negócio depois.
    - Prova Social
      - Ex.:
        - Mostre o seu portfólio de clientes satisfeitos...
        - Junte-se aos dez clientes satisfeitos do último semestre...
        - Veja esse vídeo com o depoimento de mais um cliente satisfeito
        - Preencha esse cadastro e entre na fila de espera...
        - Então o seus próximos clientes vão "deduzir/atalho mental" que eles também ficarão satisfeitos
    - Comprometimento e coerência
      - Ex.:
        - Conseguir um primeiro e um segundo "SIM"
          - Com solicitações pequenas e de pouco investimento
          - Depois é muito mais provável que o cliente diga SIM para a sua oferta
        - Você também não acha que os preços da energia elétrica são abusivos?
        - Gostaria de reduzir a sua conta de energia em 90%?
        - Então que tal adquirir um SFV para a sua residência?
    - Autoridade
      - Ex.:
        - Se você se colocar como autoridade no setor, o cliente se sente mais seguro para fechar negócio com você
        - Roupas e Uniformes
        - Ambiente, sala, showroom, site, identidade visual, carros, etc...
    - Afeição
      - É uma característica humana querermos fazer negócios com quem simpatizamos
      - Mesmo que não seja racionalmente a melhor escolha
      - Pesquisas mostram que não precisa nem conhecer, apenas ter uma boa impressão basta..
      - Ex.:
        - Em uma escolha de produtos, o cliente fecha com aquele fornecedor que ele "foi com a cara"...
        - Dicas do livro: "Como fazer amigos e influenciar pessoas"
    - Reciprocidade
      - Ex.:
        - Oferecer gratuitamente um produto ou serviço de alto valor agregado para o seu cliente
          - Ofereça uma consultoria gratuita de Eficiência Energética entregando resultados concretos de economia de energia
            - Só após o cliente ficar enormemente satisfeito, oferença o seu produto de Energia Solar
            - As chances de você fechar negócios com essa estratégia são maiores.
        - Ele irá tender a fechar mais negócios com você por esse motivo
          - É dando que se recebe...
      - Oferecer gratuitamente um produto ou serviço de alto valor agregado para o seu cliente
      - Outra característica humana é que somos gratos e não gostamos de nos aproveitar das pessoas...
      - Não gostamos de "dever" favores a ninguém
      - Normalmente não há equilíbrio no pagamento, pagamos mais...

Referências

- Sigmund Freud
  - Apresenta as Teorias
    - Níveis de Consciencia
      - Consciente
        - Analogia proposta por Freud
      - Pré Consciente
        - É a parte mais superficial do Inconsciente que vem a tona com facilidade.
      - Inconsciente
        - Difícil acesso e muito mais poderoso que os dois outros níveis.
    - Estruturas de Formação da Personalidade
      - ID
        - Instintos mais básicos, genética, inteligência coletiva
          - Combustível
          - Energia
      - Ego
        - Mediador, tenta encontrar uma solução que concilie os interesses do Id e Superego
      - Superego
        - Comportamento moral, aprendido
        - Leis, regras, cultura, etc.
      - Freud's theory of the personality
        - Id, ego e superego
- Anna Freud
  - Filha de Sigmund Freud
    - Pedagoga e posteriormente Psicóloga
    - Inicíou seus trabalhos tratando crianças com traumas da 1ª guerra mundial
  - "O ego e os mecanismos de defesa"
    - Autopreservação
    - Negação
    - Busca pelo prazer
    - Aspiração
    - Fuga da dor
    - Solução de problemas
    - Grandes motores do marketing e vendas
- Edward Bernays
  - 1891 - 1995
  - Austro-Americano
  - Sobrinho de Sigmund Freud
  - O pai das relações públicas
  - Foi citado pela revista Times como um dos 100 americanos mais influentes do século XX
  - Identificou a ligação entre Psicologia e Vendas
    - Sua forma de trabalho se baseava no princípio de que as pessoas são irracionais, suas decisões e ações são manipuladas facilmente.
      - Ex.:
        - Indústria do Cigarro
          - Tochas da Liberdade
            - 1929
            - NYC
            - Desfile Parada de Páscoa
            - Modelos contratadas fumando e com cartazes: TOCHAS DA LIBERDADE
            - Edward Bernays e as Tochas de Liberdade
          - Utilizou Hollyhood como promotora de cigarros
            - cigarros no cinema
        - Indústria alimentícia
          - Mistura para Bolos
            - Edward Bernays just add an Egg
    - Compreensão dos desejos e comportamentos humanos
      - Usar esse conhecimento para desenvolver toda uma indústria
      - Importância
        - Criou um mercado de tamanho teoricamente infinito
          - Consumos guiado por Necessidade
          - Consumos guiado por Desejo
          - Consumo guiado por Experiência
- The century of the self
  - Documentário BBCF (2002). Adam Curtis
  - "O século do Eu"
    - Porém estuda o comportamento de massas
      - Antigamente caros e restritos
        - Institutos de pesquisa
        - Mídia tradicional
          - TV
          - Radio
          - Jornais e Revistas
          - Grandes agências de publicidade
      - Hoje acessíveis e gratuitos
        - Big data
          - Google
          - Facebook
          - Amazon
          - IBM
          - Microsoft
        - IBGE
- Robert B. Cialdini
  - Professor Emérito
    - Psicologia e Marketing
    - Universidade do Estado do Arizona
    - Principal Trabalho
      - Armas da Persuasão
        - Gatilhos Mentais
          - Autoridade
          - Escassez
          - Coerência e Comprometimento
          - Afeição
          - Prova Social
          - Reciprocidade
        - Médicos Fumando
- Dale Carnegie
  - Como Fazer Amigos e Influenciar Pessoas
    - Princípios básicos do livro:
      - A única maneira de ganhar uma discussão é evitando-a
      - Respeite a opinião dos outros. Nunca diga "Você está enganado"
      - Se você está enganado, reconheça o seu erro rápida e enfaticamente
      - Consiga que a outra pessoa diga "sim, sim", imediatamente
      - Deixe a outra pessoa falar durante boa parte da conversa
      - Deixe que a outra pessoa sinta que a ideia é dela
      - Procure honestamente ver as coisas do ponto de vista da outra pessoa
      - Seja receptivo às ideias e desejos da outra pessoa
- Daniel Kahneman
  - Rápido e devagar - 2 formas de pensar
    - Viés Cognitivo
      - Muitas vezes somos "enganados" pelo nosso cérebro
  - Psicólogo Israelense
    - Prêmio Nobel de Economia em 2002
    - Trabalho em conjunto com Amos Tversky
  - Professor da Universidade de Princeton.

Neurociência



- Interdisciplinar:
  - Engenharia
  - Marketing
  - Pedagogia
  - Ciência da Computação
  - Biologia
  - Psicologia
  - Medicina
  - Matemática
  - Linguística
  - Química
  - Física
  - Filosofia
- Estuda como nosso cérebro atua sob diferentes circunstâncias
  - Aprendizagem
  - Consumo
  - Tomada de Decisões
  - Vendas
  - Conflitos
- Evolução genética
  - Os 3 cérebros
    - Reptiliano = Instintivo
      - Ações involuntárias
        - Batimento Cardíaco
        - Respiração
        - Controle de temperatura do corpo
        - Anticorpos
        - Crescimento, regeneração e envelhecimento
        - Sobrevivência
        - O cérebro é uma máquina projetada para economizar energia
          - Tudo o que queremos tem que estar alinhado com esta premissa básica
    - Límbico = Emocional
      - Rápido e eficiente
        - Pouco gasto de energia
        - Capaz de realizar feitos surpreendentes
        - Inconciente
          - Registra tudo o que se passa
          - Difícil de se acessar e controlar
    - Córtex = Racional
      - Lento e ineficiente
        - Alto gasto calórico
        - Ligado a nossa consciencia
          - Foco
          - Memória seletiva
- Modelo didático