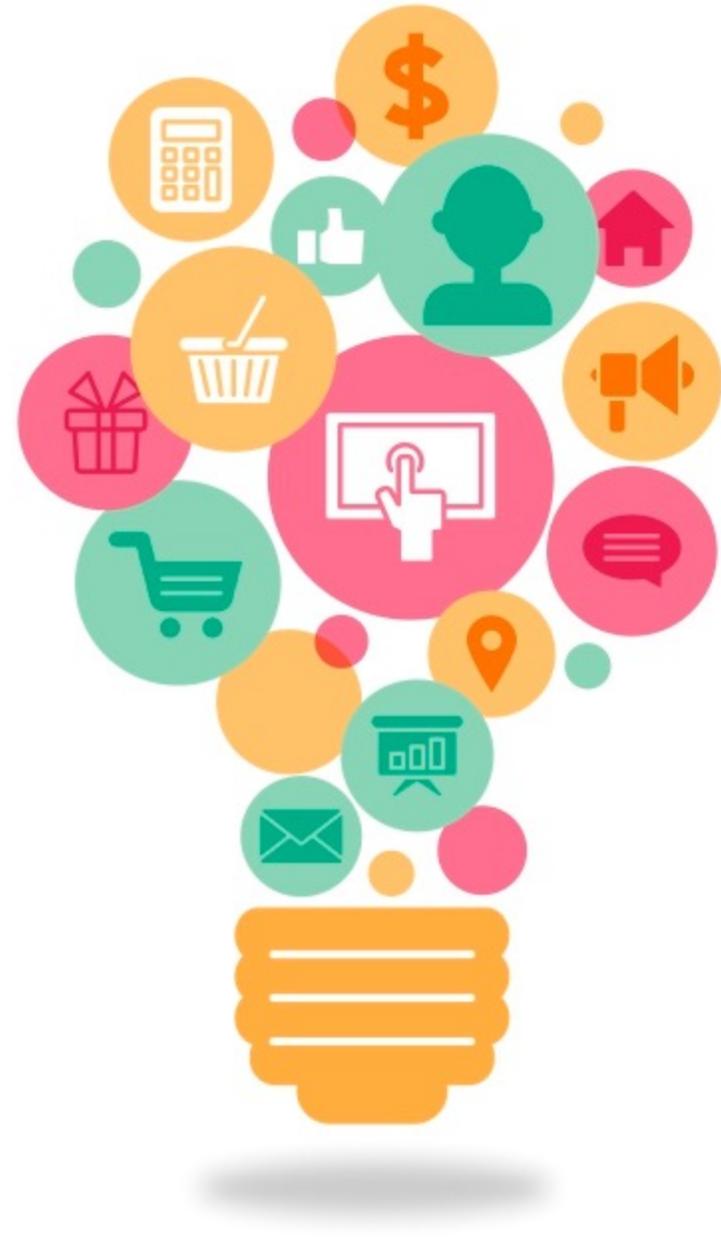

MARKETING



Lições de **MARKETING**

Pr. Daniel Jennings
Dir. Publicações-ANPa



“

Marketing é, acima de tudo, uma área estratégica. Deve ser tratada como tal, não como uma área operacional.

#marketing

“

O COLPORTOR É
o conselheiro do cliente.

SONHO

Vender é transformar seu produto em sonho, é fazer com que o seu cliente viaje através da sua realização pessoal. Um bom vendedor deve ser capaz de fazer esta transformação durante o processo de venda.



CRIE HISTÓRIAS



Crie Conversação;



Nascemos e crescemos ouvindo e nos encantando com histórias;



CRIE HISTÓRIAS

Seja interessante. Provoque conversas! Crie perguntas intrigantes, bate-papos, peça a opinião do seu cliente enquanto conversa com ele, interaja, se relacione com eles!

#Engajamento #Interatividade



Histórias comovem, ilustram e influenciam a tomar uma decisão;



Estamos na era da interação.

WE WILL MOVE FROM

TO

Creative Excellence





PREÇOS

A armadilha dos **R\$ 0,99**. Preços que terminam em R\$ 0,99 ou R\$ 0,95 são chamados de "preços psicológicos" porque dão a impressão de serem menores. Um prato de R\$ 29,99 parece mais perto de R\$ 20 do que de R\$ 30.



PREÇOS

Primeiro os preços mais alto. O cardápio costuma trazer primeiro os preços mais altos, depois os médios e só então os mais baixos. Vendendo o preço mais caro primeiro, o consumidor terá a ilusão de que o restante **vale a pena**.

3 DICAS

para o colportor

- 1) ~~Não queira apenas aparecer.~~ Queira **surpreender!**
#ShareofMarket / Ação de Mercado
- 2) ~~Não queira apenas se relacionar.~~ Queira **conquistar!**
#ShareofHeart / Ação do coração
- 3) ~~Não queira apenas vender.~~ Queira **satisfazer!**
#ShareofMind / Ação da Mente

“ Demonstre o valor do seu produto ao trazê-lo diretamente aonde os consumidores estão. Você estará muito mais perto de vender. ”

“

**Dê poder a seus
consumidores que
suas vendas subirão.**

”



Faça com que seus clientes achem que estão tomando a decisão.



Não entre em questões polêmicas e discussões



OFERTA = PROPAGANDA



Oferta é a maneira criativa de demonstrar os livros



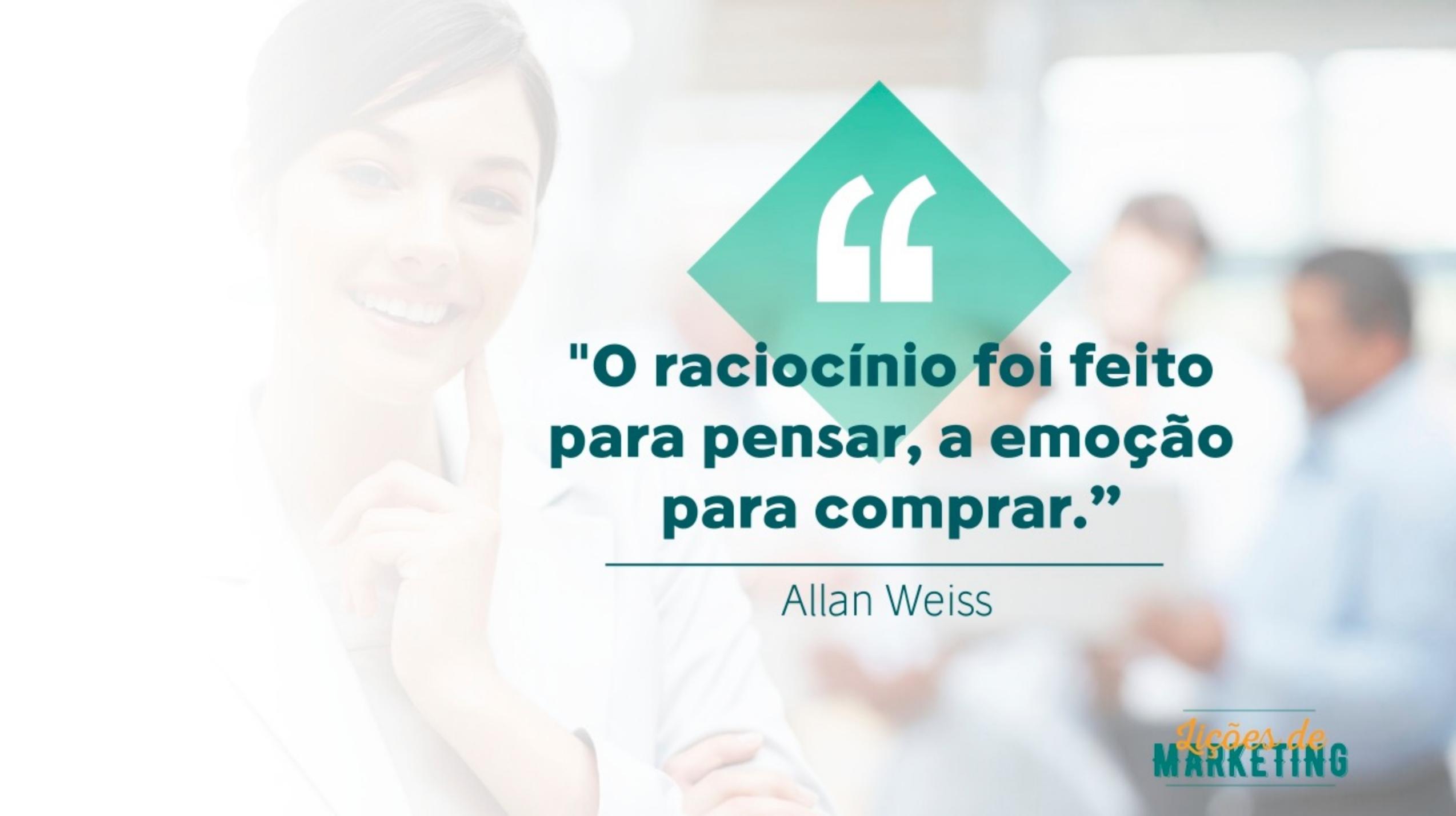
Oferta / propaganda (Problema Vs Solução)



Alarmante (Prospecto)



Solução (Livro)



“

**"O raciocínio foi feito
para pensar, a emoção
para comprar."**

Allan Weiss

Lições de
MARKETING



MOSTRE O FUTURO

A melhor forma, para aguçar ou criar o desejo no cliente, é mostrar ou demonstrar o futuro, ou seja, com a compra feita, mostrar ou demonstrar como ele poderá desfrutar dos benefícios e ter seus desejos satisfeitos. A melhor forma é traçar, com palavras, um quadro do futuro, com as necessidades atendidas e os desejos satisfeitos. Este quadro "falado" complementa e fecha a etapa anterior, a etapa da Apresentação.



BRANDWASHED

Martin Lindstrom



POR QUE O MEDO VENDE?

-  **As epidemias de doenças são uma oportunidade de ouro para os profissionais de marketing de empresas de cosméticos. São eles que trabalham duro para nos convencer de que o uso dos produtos deles é a única e infalível maneira de evitar a contaminação;**
-  **Nada se dissemina tão rápido quanto um boato aterrorizante;**
-  **O pavor da derrota fala mais alto do que a promessa de sucesso.**



O PODER DA OPINIÃO ALHEIA

Efeito Manada:

“Assim como os animais, que imitam o comportamento dos demais representantes da sua espécie para saber o que fazer, os humanos também tendem a seguir inconscientemente uma minoria de indivíduos informados para influenciar a condução de uma multidão de pessoas.”



O PODER DA OPINIÃO ALHEIA

Uma pessoa quer o que o outro quer, e quanto mais visível for essa busca, maior o desejo;

Bebês de pouco mais de um ano imitam o comportamento dos amiguinhos e incorporam o que aprenderam mesmo depois de 48 horas.



O PODER DA OPINIÃO ALHEIA

Somos uma espécie social programada, em certo sentido, para apresentar esse tipo de comportamento de manada. Atentamos para as reações alheias na hora de tomar decisões, seja à maneira de andar, à música que devemos ouvir ou ao modelo de carro que escolhemos.



Limitar a oferta de maneira intencional nos leva a pensar que o produto é ainda mais procurado. Se “todo mundo” quer um, em nossa mente o “valor” do produto ou da marca tende a aumentar. Criar a sensação de escassez estimula o comportamento do rebanho e o medo da exclusão.



PODER DA INSISTÊNCIA

-  **75% das compras espontâneas de alimentos são associadas a pedidos infantis, e uma em cada duas mães compra algo apenas porque o filho pediu.**
-  **Os fabricantes não medem esforços para que os pais transmitam as preferências por marcas aos filhos, o que é conhecido como influência hereditária. Como os filhos acompanham as mães nas compras, elas tendem a exercer mais influência do que os pais nas preferências dos adolescentes, sobretudo, quanto a produtos como sabonetes, temperos, detergente e sabão em pó.**



QUANDO O PASSADO VOLTA E NOS FAZ COMPRAR



A Nostalgia nada mais é do que um desejo melancólico ou excessivamente acentuado, um anseio de volta a um período do passado.



Os profissionais de marketing sabem que a sensação de nostalgia nos faz bem, e que pensamentos nostálgicos melhoram o nosso humor.



QUANDO O PASSADO VOLTA E NOS FAZ COMPRAR

-  Isso é provado cientificamente, já que o cérebro humano é programado para se lembrar de experiências passadas de maneira melhor ou mais prazerosa do que de fato foram.
-  Tendemos a viver no passado, e nossa mente gosta desse fato, no fundo, ninguém acredita ter a idade que tem. É por isso que homens mais velhos investem em óculos Ray-Ban ou em carros esportivos, além de quererem parecer mais novos, essa atitude reduz a distância que existe entre a idade real e aquele que achamos ter.



A ESPERANÇA VENDIDA EM FRASCOS



Não Vendemos Livros! Ninguém quer comprar livros! Vendemos Esperança!



Esperança de uma família melhor!



Esperança de uma saúde melhor!



Esperança de uma vida espiritual melhor!



Esperança de filhos melhores!



A ESPERANÇA VENDIDA EM FRASCOS

- 😊 As palavras **“bem-estar”, “natural” e “ecologicamente correto”**, influenciam cerca de 80% das compras das mulheres.
- 😊 Na fabrica, produzimos livros; nas casas, vendemos esperança em livros.



A ESPERANÇA VENDIDA EM FRASCOS



Não compramos apenas um objeto, mas também o conceito que ele representa.



Investigar o papel da fé como fator de persuasão oculto e investigaremos como profissionais de marketing apostam em uma estratégia quase religiosa e muito lucrativa para estimular o desejo por marcas e produtos.



A ESPERANÇA VENDIDA EM FRASCOS



A valorização do açaí representa o triunfo do marketing sobre a ciência, isso porque não há nenhuma pesquisa científica que sustente as alegações feitas pelos profissionais do marketing, e isso vale para a grande maioria das frutas.



PROPAGANDA PROVOCA INSTINTOS COMO

MEDO

FELICIDADE

ANGÚSTIA

SOLIDÃO

VONTADE DE GANHAR

ACEITAÇÃO SOCIAL

AUTO REALIZAÇÃO

VONTADE DE EXPERIMENTAR O NOVO



PROPAGANDA PROVOCA INSTINTOS COMO

PORTANTO...

Para acontecer, a propaganda tem que atender a alguns princípios básicos:

CRIATIVIDADE

EMOÇÃO e INTERESSE

PERTINÊNCIA

COMPREENSÃO

Lições de **MARKETING**

Pr. Daniel Jennings
Dir. Publicações-ANPa

