Dicas do SinHoRes Osasco - Alphaville e Região

Gatilhos mentais para turbinar seus anúncios e aumentar as vendas

Gastronomia & Hospitalidade

SinHoRes Osasco - Alphaville e Região

Sindicato Empresarial
Hotéis – Restaurantes – Bares

Osasco | Barueri | Santana de Parnaíba
Carapicuíba | Cajamar | Itapevi | Jandira
Pirapora do Bom Jesus

DEFENDEMOS a
sua **EMPRESA**

Toda e qualquer ação promocional precisa ser muito bem divulgada para atingir o objetivo a que se propõe, ou seja, atrair mais clientes e aumentar as vendas. E pode esquecer aquela enormidade de folhetos distribuídos sem critério ou achar que só investindo em mídias mais caras como rádio, jornais e revistas terá alguma chance de divulgar bem a sua empresa. Estou falando aqui de anúncios baratos e inteligentes em ferramentas digitais como Google, Instagram e Facebook.

A internet se tornou uma poderosa ferramenta de vendas por sua capacidade de chamar a atenção do cliente pelo tempo suficiente para que ele receba e retenha a sua mensagem com eficiência, e isso faz toda a diferença. Se você já investe nisso, ótimo! Mas você provavelmente está cometendo o mesmo erro do seu concorrente ao divulgar apenas a informação e a característica do seu serviço ou produto de forma lógica, técnica e racional. Esse modelo de mensagem afeta uma área do cérebro humano que NÃO ajuda na: 1) atenção; 2) interesse; 3) desejo; e 4) ação ou decisão de compra.

Mas não se engane! Apenas a utilização de gatilhos mentais não fará milagres. É preciso uma boa promoção; uma fotografia ou vídeo primoroso; um bom texto; um ótimo produto e um serviço excelente. Para isso, o ideal é contar com ajuda profissional nessa tarefa. O **SinHoRes Osasco – Alphaville Região**, que é o sindicato empresarial de hotéis, restaurantes, bares e similares, possui um Departamento de Benefícios aos associados com profissionais que poderão ajudar. E o melhor, eu aposto que você vai se surpreender ao perceber que o investimento cabe no seu bolso! Isso porque nós negociamos as melhores condições de custo/benefício para sua empresa.

Mas se você não pode ter ajuda profissional ou prefere cuidar da sua própria publicidade, vou dar algumas dicas que são guardadas a sete chaves pelas melhores agências de comunicação. São os Gatilhos Mentais. Existem cerca de 50 tipos e subtipos gatilhos mentais, mas aqui vamos tratar dos mais utilizados.

Já se sabe que toda decisão de compra é tomada primeiro em nível emocional e só depois é que a decisão de compra precisa ser justificada pela nossa razão. É por isso que você deve estar ouvindo falar tanto em "experiência do cliente" ou "encantar o seu cliente".

Gatilhos mentais ou técnicas de persuasão são uma poderosa estratégia psicológica estudada pela programação neurolinguística (PNL) e tem sido utilizada como parte de uma ação promocional para atingir o emocional do cliente e induzir a conversão da venda, sem que isso seja percebido. Ela ajuda inclusive a fornecer o "motivo" que ele precisa para a compra, eliminando barreiras que possam impedi-lo. Vamos lá:

Gatilho Mental da Escassez
Tudo que é escasso é mais valorizado e passa a ser objeto de desejo. Esse gatilho faz com que o cliente indeciso se sinta impelido a tomar uma decisão rápida a respeito da compra do seu produto ou serviço. Procure limitar a oferta a uma determinada quantidade de pessoas ou uma data de encerramento específica, oferecendo um desconto, bônus, premiações etc. Ex.: Escassez da Quantidade ("apenas os 10 primeiros", "20 vagas restantes"); Escassez de Tempo ("somente hoje", "por tempo limitado"); Escassez de Perfil (esse gatilho gera um senso de pertencimento: "somente para clientes vip", "exclusivo para membros do clube do whisky");

Gatilho Mental da Urgência
Para a divulgação de alguma promoção especial ele ativa o nosso senso de urgência, fazendo com que o cliente deseje não deixar para depois. Palavras chave podem ser usadas, como: imediatamente, urgente, só por hoje, compre agora;

Gatilho Mental da Autoridade
Quando você ou a sua empresa tem resultados expressivos em alguma área, como ter um produto ou serviço com característica especial única (um copo de chope de 1 metro; o maior hambúrguer da região etc); se a sua empresa saiu na imprensa por algum motivo, por exemplo, isso também deve ser divulgado ("temos xxx seguidores em nossa rede social"; "assista o testemunhal dos nossos clientes - ou do artista tal"; "experimente a mais premiada costela da região");

Gatilho Mental da Reciprocidade

Ativa a sensação de uma pessoa em dever retribuir algo de valor que lhe foi dado ou feito, de forma gratuita e sem motivo aparente. Isso deixa o cliente mais aberto a receber uma oferta. Ex.: Amostras grátis, degustação de pequenas porções, brindes, uma aula experimental de cozinha ou de vinhos; uma informação especialmente relevante; uma experiência positiva;

Gatilho Mental do Medo

Apelar para o receio de perder uma oportunidade única ou tirar uma dúvida relevante sobre o produto ou serviço geralmente traz bons resultados. É uma percepção difundida de que outros possam estar tendo experiências gratificantes das quais você estará ausente. Ex.: "mais de 5.000 pessoas já aprovaram a qualidade da nossa pizza! Só falta você"; "não perca", "oferta única", "última chance";

Gatilho da Curiosidade

Ativa um processo extremamente poderoso no cérebro abrindo uma janela de pensamento incompleto. Essa sensação permanece conosco até que a informação que esteja faltando, seja completada. Isso faz o cliente buscar essa informação de forma mais assertiva, fazendo com que a sua marca fique na sua mente ou o faça tomar uma ação que você deseja. Um exemplo bem comum desse gatilho é visto quando as pessoas falam do "Que" sem falar o "Como". A pessoa satisfaz uma parte, porém a outra ela vai buscar e, nesse momento, você pode oferecer um produto ou serviço que a ajudará.

Gatilho da Prova Social

Todos nós temos uma tendência em definir nossas ações em linha com outros, quando observamos uma quantidade relevante de pessoas com comportamentos semelhantes aos nossos realizando determinada ação. Afinal, se muitas pessoas frequentam ou dão testemunhos sobre o seu restaurante é porque deve ser bom mesmo! Então, jamais publique fotos de seu estabelecimento vazio. Entre dois restaurantes, o cliente sempre irá optar pelo mais cheio ou com dificuldade de fazer reservas.

Gatilho Mental da Antecipação
Novidades e imediatismo são objetos de desejo e você pode explorar isso. Ex.: "clientes VIP participam do pré-lançamento da promoção (ou do evento)"; "em 7 dias, lançamento do novo cardápio; "faltam 3 dias, para o início da promoção";

Gatilho do Pertencimento ou Afinidade
Dependendo do seu tipo de negócio, segmentar ou criar nichos de público pode ser uma boa estratégia caso conheça seu cliente profundamente. Todo mundo adora fazer parte de uma "tribo" ou coletividade capaz de trazer vínculos ou experiências emocionais. Mais do que o objetivo final, como beber, comer ou dançar, o que importa para esses clientes é a experiência desse vínculo. Monte cursos de vinho e crie promoções; clube do whisky com happy hour especial; eventos especiais para público GLBTS; curso de culinária para executivos com palestra de um coach etc.;

Gatilho da Razão ou Porquê
Todos nós buscamos uma boa razão ou motivo para comprar, então antecipe-se e dê isso ao seu cliente. Vários gatilhos podem ser usados combinados. Ex.: "Reserve hoje, porque a promoção tem curtíssima duração"; "Preocupado com o peso? Temos opções light, diet, low carb, integral, sem glúten"; "Festival de caipirinhas. Deixe seu carro em casa, temos táxi à porta".

Recentemente, escrevi um artigo com o título "Descubra 6 estratégias de promoção campeãs para a sua empresa", que ensina passo a passo algumas das melhores ações promocionais para hotéis, restaurantes, bares e similares (e o comércio em geral). Recomendo fortemente que você o leia, pois o presente texto complementa o outro (disponível no site www.sinhoresosasco.com.br).

Edson Pinto
Presidente do SinHoRes Osasco – Alphaville e Região.

Dicas do SinHoRes Osasco - Alphaville e Região

Descubra 6 estratégias de promoção campeãs para a sua empresa

Num mercado tão concorrido como o atual, o empresário precisa lançar mão de uma série de estratégias de promoção para se diferenciar e fazer cliente vir até seu hotel, bar ou restaurante. Se você deseja otimizar seus negócios e ser melhor defendido, o SinHoRes Osasco – Alphaville e Região, que é o sindicato empresarial dessa categoria econômica, tem uma série de benefícios e ferramentas de marketing e gestão voltados aos associados.

O objetivo desse artigo não é o de esgotar o tema e muito menos inovar em algo ainda não testado, mas apenas registrar as estratégias mais utilizadas e que se mostraram eficazes em atrair ou fidelizar de 20% a 50% de clientes, dependendo de como você vai trabalhar a sua lista de clientes e a divulgação da promoção.

Importante salientar que toda ação precisa ser muito bem planejada e executada. Seus colaboradores devem "comprar a ideia" e conhecer todos os detalhes da promoção para fazer com que a experiência do cliente seja realmente positiva, tornando-o um divulgador do seu negócio.
Para a promoção funcionar bem é preciso que, além da boa comida e do atendimento correto, o cliente sinta que realmente está tendo uma vantagem. Agora, se a comida deixa a desejar e o atendimento não é bom, a promoção não vai fazer milagres.

Muita atenção a alguns pontos importantes que precisam ser levados em consideração na hora de determinar as regras (que precisam ser escritas e divulgadas no site ou no material), divulgar e implantar:
– Não se esqueça de colocar o prazo de validade em todas as promoções, pois além de criar no consumidor a sensação de urgência, vai te ajudar na organização e tornar a promoção realmente importante;
– Informar que a promoção não é cumulativa com outras promoções;
– Peça ou recompense os clientes para fazerem notas favoráveis no Instagram, Facebook, Tripadvisor etc., pois isso servirá como recomendação a outros clientes;

– É indispensável que você tenha uma lista de clientes. Você pode premiá-los com um café ou um desconto na próxima visita se eles a preencherem. Sabemos que hoje em dia as pessoas tem pouca paciência para preencher fichas e se as estratégias anteriores não estiverem funcionando, você poderá transformá-lo em um "cliente exclusivo". Fazendo parte da "lista especial", você concederá alguma condição realmente diferenciada como, por exemplo, um desconto permanente (5% por exemplo), prioridade nas reservas, 100% off no dia do aniversário (se levar mais 3 pessoas no mínimo), dentre outras;
– Clientes participantes da promoção deverão obrigatoriamente preencher a ficha para terem direito ao beneficio;
– Com uma lista de clientes significativa, seu investimento em propaganda é otimizado e você estará fazendo o chamado marketing de fidelização;
– Não implemente todas as estratégias de uma vez. Comece aos poucos e vá testando, melhorando e adaptando os pontos que você julgar necessários.

PRODUTO ISCA

Identifique o produto que você mais vende, o "carro chefe" da casa. Faça uma promoção por tempo limitado com esse produto ao preço de custo ou até um pouco abaixo do custo e atraia mais clientes. Seu lucro virá de outros itens que serão consumidos e o gancho é aproveitar a oportunidade para durante a promoção distribuir vouchers com alguma vantagem para a próxima visita desses clientes. Pode ser uma sobremesa pequena, chopp duplo (pague um, leve dois), algo que não seja muito caro para você, mas que seja suficientemente atrativo a ponto de fazê-lo retornar.

A mesma estratégia pode ser usada para o "prato do dia", o "barato do dia", a "pizza do dia" e assim por diante. Mas o importante é você tentar fidelizar o cliente com alguma segunda promoção, para que ele volte.

RASPADINHA DA SORTE

Brasileiro adora jogar e essa estratégia de entregar um bilhete ao cliente que gastou acima de x reais (você vai determinar esse valor), será um sucesso! Mas é preciso que você tome o cuidado de premiar TODOS os bilhetes. Isso mesmo! Coloque ofertas que sejam baratas para você com um café, um desconto na próxima visita, um doce pequeno etc. isso irá fidelizar seu cliente.

DATAS COMEMORATIVAS

Datas comemorativas e especialmente os aniversário são o motivo número 1 para atrair um cliente novo ou fazê-lo retornar à sua empresa. Crie uma campanha e distribua vouchers dando, por exemplo, 100% de desconto no prato principal do aniversariante, se ele comemorar com, pelo menos, mais três pessoas (você é que vai estabelecer o critério). Se você tem uma lista de clientes, mande mensagens informando a promoção.
E se ainda não tem uma lista de clientes, comece hoje a fazer a sua (contendo data de aniversário, é claro). Não se esqueça das outras datas; uma garrafa de vinho no dia dos pais, a sobremesa da mamãe no dia das mães e assim por diante. Seja criativo e elabore bem a sua campanha.

VOUCHER OU CUPOM DE DESCONTO

Verifique no entorno da sua empresa se existe algum outro comércio que trabalha bem e que tenha uma clientela com o mesmo perfil da sua (isso é importante). Pode ser um salão de cabelereiro, uma loja de roupas, de sapatos etc. Faça uma parceria com essa loja para entregarem junto com a mercadoria comprada, o seu voucher ou cupom de desconto. Não esqueça de retribuir e oferecer à loja a mesma parceria, distribuindo os cupons dela na sua empresa.

PRODUTOS COM EDIÇÃO LIMITADA

Elabore um prato ou um drink especial e faça uma promoção por tempo específico (curto) ou limitado a uma quantidade ou número de produtos. Essa estratégia tem um gatilho que cria um senso de urgência nos clientes.

COMBOS

Agrupar dois ou mais produtos pode aumentar o ticket médio, além de facilitar a escolha do cliente, a rotina da equipe de cozinha e agilizar o serviço. Com essa estratégia bem elaborada você dirige o cliente a consumir um determinado produto que você queira “girar”, esteja com data de vencimento próxima ou que sua margem seja melhor.

Edson Pinto é presidente do SinHoRes Osasco – Alphaville e Região

www.**sinhoresosasco**.com.br

http://bit.ly/**sinhores_osasco**

/SinhoresOsascoeAlphaville

@sinhoresosascoealphaville

SinHoRes Osasco - Alphaville e Região